

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВЛЕНОГО ІНШОМОВНОГО МОВЛЕННЯ МАЙБУТНІХ ОФІЦЕРІВ ЗСУ

Митник М. М.

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Військова академія
м. Одеса, Україна*

Проводячи наше дослідження, варто віддати належне стратегіям мовленнєвої поведінки у формуванні іншомовних мовленнєвих умінь. Головною метою будь-якого підготовленого мовлення – передача інформації, переконання чи спонування до дії присутніх. Для цього надзвичайно важливо, щоб представлена мовцем інформація, позитивно впливала на аудиторію, тому в дискурсі підготовленого мовлення не останню роль відіграють риторичні стратегії, які реалізуються певні функції мови.

Поняття «стратегія» трактують у лінгвістиці, психології та педагогіці як спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенцій комунікантів. У широкому значенні комунікативну стратегію розуміють як надзадачу мовлення, що диктується практичними цілями мовця. Вона також є способом реалізації задуму, передбачає відбір фактів та їх подання в певному висвітленні з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата.

Риторичні стратегії пов'язують із різноманітним впливом на аудиторію, з процесами оцінювання ситуації і рішень, вибору найбільш ефективного способу впливу. Комунікант, вступаючи в спілкування, не тільки фіксує мету, але і вибирає певну стратегію досягнення даної мети: визначає, як себе вести з партнером по комунікації.

Слід зазначити, що риторичними вважаються такі стратегії, у рамках яких використовуються різні прийоми ораторського мистецтва і риторичні техніки впливу на аудиторію, зокрема, це такі відомі тактики як: перебільшення; наведення прикладу; несподіванка, тобто використання в мовленні раптової чи невідомої для слухачів інформації; провокація, коли на короткий час викликається реакція незгоди із представленою інформацією, щоб використати цей період для підготовки слухачів до конструктивних висновків, для уточнення і більш чіткого визначення власної позиції; внесення елемента неформальності, коли промовець розповідає аудиторії про свій досвід для уникнення однобокого підходу до вирішення проблем; пряме включення – тактика, яка дозволяє відмовитися від розтягнутого виступу, особливо, коли слухачі вже знайомі із предметом презентації; гумор попереджує одноманітність і монотонність презентації; тактика «трьох так», коли учасникам пропонується ряд запитань із позитивними відповідями, відповідно, і на останнє основне буде відповідь:

«Так!» (винахід Сократа); тактика «чорний опонент»: слухачам ставлять питання з таким розрахунком, щоб на жодне з них не було відповіді і відразу вводиться мовленнєва формула: «Ви, як люди розумні, не будете заперечувати...»? «Всім добре відомі ваші честь і принциповість, тому ви...»; провокація; доведення від протилежного; тактика навіювання і тривоги та інші.

Суть застосування риторичних стратегій у дискурсі підготовленого мовлення полягає в організації повідомлень таким чином, щоб їх результатом було збільшення або зменшення бажання аудиторії, зміна її позитивних чи негативних оцінок щодо об'єкта, що представляється. Оскільки вплив, як правило, здійснюється через контакт з аудиторією (прямий чи опосередкований), для цього виду дискурсу характерне використання стилістично-маркованої, експресивної лексики і стилістичних прийомів.

На відміну від усталеної думки щодо наявності двох комунікативних функцій в дискурсі підготовленого мовлення – фатичної і впливу, ми пропонуємо – денотативну (або репрезентативну), яка виконує передачу інформації чи представлення чогось; фатичну встановлює контакт комунікації; волюнтативну (заклично-спонукальну) – функцію впливу.

Фатична інтенція реалізується за допомогою стратегій емпатії та позитиву, лінгвістичне втілення яких передбачає ефективне використання різнорівневих мовних засобів: лексичних, граматичних, синтаксичних, функціонально-семантичних в їх ієрархічній організації. (Попова, 70)

Щоб зацікавити аудиторію та спонукати її до дії, у вступній частині мовлення дуже важливо налаштуватися на аудиторію, привернути й активізувати її увагу. Однак ця інтенція не може бути реалізована, якщо мовлення не має позитивного усвідомлення аудиторії, тому одним з основних умов успішного проведення презентації є стратегії емпатії і позитиву. Кооперативна емпатична стратегія, що отримала назву «You attitude» [1] передбачає перцептивні вміння налаштуватися на адресата, вміння створити доброзичливу атмосферу, атмосферу співпраці. Реалізуючи цю стратегію, мовець представляє в першу чергу моменти повідомлення найбільш вигідні для адресата, а власна зацікавленість набуває фоновий характер. Оскільки на перший план виноситься особистість адресата, відкриваються нові можливості впливу на нього.

Емпатична стратегія характеризується:

– широким використанням форм *Présent* і *Future proche*, щоб підкреслити особливу зацікавленість презентатора у співпраці з аудиторією: *Pourquoi ce problème est si important? (Présent). Je vais vous expliquer cela. (Future proche)*

Futur proche виражає майбутню дію пов'язану із теперішнім часом. При перекладі на українську мову слід використовувати дієслово із прислівником *зараз, в даний час* або словами *мати намір, збиратися робити щось*.

– переважанням форми умовного способу *Conditionnel*, щоб переставити активну роль автора на задній план і підкреслити спрямованість повідомлення до адресата. *Je vous serais reconnaissant si vous pouviez... Je serais heureux si vous*

pouvez ... Je vous serais reconnaissant si vous gardiez vos questions jusqu'à la fin de mon exposé.

Умовний спосіб у підготовленому мовленні використовується:

1) як форма ввічливості: *Pourriez-vous m'écouter plus attentivement?* – Чи могли б Ви слухати мені уважніше? або ще краще із заперечною формою: *Ne pourriez-vous pas m'écouter plus attentivement?* – Не могли б Ви слухати мені уважніше?

2) для вираження бажаної дії: *Je voudrais vous montrer tel exemple.* – Я б хотів продемонструвати вам такий приклад.

– частим використанням особових займенників «vous», «nous», «notre» «votre», «nos», «vos» і таких стійких сполучень слів як: «tous ensemble», «chacun de nous» і т.д. Наприклад: *Je vais vous parler de..., vous savez que ... Au fond, chacun de nous partage le même objectif. Et notre objectif est l'augmentation des bénéfices. Tous ensemble, nous sommes comme une famille dans notre firme ! Je veux que chacun de nous réfléchirait aux moyens dont nous pouvons maximiser les ventes.*

– застосуванням виразів, за допомогою яких презентатор посилається на який-небудь факт, що має відношення до аудиторії, а також виразів, які підкреслюють загальну популярність аргументу: *Je vois beaucoup d'entre vous ...; Je sais que vous avez tous fait un long chemin ; Chacun de vous a l'air de bien entendu...; Je suis sûr que vous savez ...; Comme vous le savez ...; Je suis sûr que vous vous familiarisez avec ce produit.*

Слід відзначити, що застосування таких способів висловлювання дозволяє аудиторії відчути себе повноправним і невід'ємним учасником комунікації.

Для реалізації фатичної функції (тобто для налагодження контакту) в аудиторії нерідко починають представлення з розповіді анекдоту, цікавої історії, що має відношення до теми, або мовець зазначає що-небудь цікаве і незвичайне в обстановці. Наприклад: *Je suis heureux que vous êtes venus en dépit des conditions météorologiques terribles.*

Під час виступу з підготовленим мовленням велику роль відіграє не тільки встановлення контакту з аудиторією, але й підтримка контакту. Для цього, поряд зі стратегією емпатії, про яку говорилося вище, використовується стратегія позитиву.

Стратегія позитиву передбачає когнітивно-лінгвістичну організацію та подачу інформації в оптимістичному характері. Сутність цієї стратегії полягає в поданні будь-якої інформації в максимально вирашному світлі для адресата, оскільки ті, хто слухає більш схильні сприймати позитивну інформацію. Позитивність, створюючи необхідну тональність і сприятливо впливаючи на аудиторію, має такі характеристики:

– зведення до мінімуму мовних одиниць з негативним граматичним, лексичним, стилістичним зарядом. Наприклад, з двох висловлювань: *Nous ne pouvons pas offrir aux touristes des circuits touristiques non testés i Nous pouvons offrir de nouveaux circuits touristiques aux clients après leur vérification* – перевага

віддається другому, так як на відміну від попереднього воно несе позитивний заряд;

– нейтралізація негативного повідомлення через поєднання в ньому негативної і позитивної інформації. Наприклад: *Comme vous le savez, il y a dix ans, nous avons servi particulièrement nos touristes. Au cours des six ou sept prochaines années, le nombre de touristes étrangers a augmenté progressivement comme nos revenus. C'étaient des années faciles* (позитивна інформація).

Les cinq dernières années ont été très différentes, parce que la concurrence augmente et nos revenus sont réduits (негативна інформація);

– широке використання умовного способу, модальних дієслів, умовних підрядних речень: *Si vous êtes intéressés par notre produit, nous serons heureux de vous fournir des informations supplémentaires à ce sujet; la réduction des coûts peut causer une douleur intense;*

– інтегрування мовних маркерів позитиву: *J'espère que ; J'espère que vous l'aimerez; Vous serez ravis, etc.*

Слід зауважити, що найвищим проявом майстерності у підготовленому мовленні – це контакт зі слухачами, тобто єдність психічного стану мовця й аудиторії. Це виникає на основі спільної розумової діяльності, подібних емоційних переживань. Ставлення доповідача до предмета промови, його зацікавленість, переконаність викликають у слухачів відповідну реакцію. Як говорить прислів'я, слово належить наполовину тому, хто говорить, і наполовину тому, хто слухає.

Література

1. Hagge J. The spurious paternity of business communication principles. *The Journal of Business Communication*. 1989. P. 26, 33–55.

PEDAGOGICAL PROBLEMS OF THE AUTISM SPECTRUM DISORDER IN REFUGEE CHILDREN

Mizythra S.

*аспірантка кафедри англійської філології та
методики навчання англійської мови,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

The Autism Spectrum Disorder [ASD] is one of the most serious, complex and chronic developmental disorders whose frequency of occurrence is increasing. Autism is characterized by a trio of disorders in social interaction, communication and