

Ірина Бойко,

асистент кафедри іноземних мов,
Національний університет водного господарства
та природокористування
<https://orcid.org/0009-0004-2328-7662>
м. Рівне, Україна

Експресивно-стилістичні повтори як засіб вираження персуазивності в мотиваційних промовах Н. Вуйчича

Expressive-stylistic repetitions as a mean of persuasiveness expression in the motivational speeches by N. Vujicic

Анотація. Стаття присвячена вивченню експресивно-стилістичного прийому повтору, як головного продуцента персуазивного впливу на слухача у промовах відомого мотиваційного спікера Н. Вуйчича. Здійснено огляд поняття персуазивності як основи мотиваційного дискурсу й здійснення впливу на цільову аудиторію. Проаналізовано специфіку використання стилістичного повтору як найбільш продуктивного засобу імплементації мотивації у досліджуваних промовах. В ході статті було виділено ряд стилістичних фігур, в основі яких лежить повтор того чи іншого елементу тексту (ампліфікація, гемінація, анафора, епаналепсис), що служать емоційними інтенсифікаторами певної інформації у промові. Вживання стилістичного повтору у промовах Н. Вуйчича є найбільш поширеним та частотним прийомом, який, сповільнюючи розповідь, дає можливість уважніше слідкувати за розвитком думки, акцентувати увагу на ключових моментах, шляхом повторного відтворення того чи іншого мовного елементу. Основною та найбільш звичною функцією повтору є посилення інформації та кульмінації, де повтори привертають увагу слухача до основного поняття саме за допомогою повтору важливої лексики, таким чином здійснюючи продуктивну концентрацію уваги аудиторії. У досліджуваних промовах засіб повтору дуже часто інтенсифікується прийомом наростання, використання якого значно посилює вплив на свідомість слухача, що зазвичай реалізується вживанням синонімів або синонімічних рядів і використовується для деталізації конкретного образу та підсилення уваги на важливих аспектах повідомлення. Мотиваційний спікер також вдається до повторів, що створюють своєрідний «ефект естафети», де наступна думка починається із кінцевих слів попередньої, таким чином, ряди повтору разом із наростанням служать інтенсифікаторами початкового повідомлення, продукуючи необхідний ступінь мотивації, і, як результат, досягаючи основну мету оратора.

Ключові слова: персуазивність, мотивація, мотиваційна промова, стилістичний повтор, ампліфікація, анафора, градація, висхідна градація, наростання.

Summary. *The article is devoted to the study of the expressive-stylistic mean of repetition as the main producer of persuasive influence on the listener in the speeches of the famous motivational speaker N. Vujicic. The concept of persuasiveness as the basis of motivational discourse and the influence implementation on the target audience is reviewed. The specifics of the use of stylistic repetition as the most productive means of implementing motivation in the studied speeches were analyzed. In the course of the article, a number of stylistic means were identified, which are based on the repetition of a particular element of the text (amplification, gemination, anaphora, epanalepsis), which serve as emotional intensifiers of certain information in the speech. The use of stylistic repetition in N. Vujicic's speeches is the most common and frequent device, which, by slowing down the narrative, makes it possible to more closely follow the development of thought, to focus attention on key points by reproducing a particular linguistic element. The main and most common function of repetition is to reinforce information and climax, where repetitions draw the listener's attention to the main concept precisely by repeating an important lexeme, thus productively concentrating the audience's attention. In the target speeches, the means of repetition is very often intensified by the mean of accretion, the use of which significantly enhances the impact on the listener's consciousness, which is usually implemented through the use of synonyms or synonymous series and is used to detail a specific image and increase attention to important aspects of the message. The motivational speaker also resorts to repetitions, which create a kind of «relay effect», where the next thought begins with the final words of the previous one, thus, the series of repetitions, together with the buildup, serve as intensifiers of the initial message, producing the necessary degree of motivation, and, as a result, achieving the speaker's main goal.*

Key words: *persuasiveness, motivation, motivational speech, stylistic repetition, amplification, anaphora, gradation, ascending gradation, stylistic growth.*

Вступ. Мотивація як один із найпродуктивніших важелів впливу на поведінку особистості відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства і кожної людини зокрема. Розуміння змісту мотивації, усвідомлення її головних складових, а також засобів її формування та донесення до адресата – головне завдання для автора психологічно-мотиваційних праць, оратора, психологічного коуча й наставника.

Вивчення мовленнєвого впливу цікавило багатьох вчених ще з часів Давньої Греції, що дало змогу систематизувати набуті знання щодо композиції промови, методів аргументації, переконання й впливу на слухача. Саме вміння спонукати реципієнтів до того, чого вони не робили раніше – ключовий аспект у сучасній риторичній науці, що є основою персуазивного впливу. Саме тому мова переконання й мотивації, засоби їх реалізації становлять значний інтерес для вивчення та подальшого дослідження.

Поняття персуазивності вивчалось низкою зарубіжних вчених ще наприкінці 20-го століття (Е. Манн, П. Коста, Б. Холлі, М. Хоффман),

в той час як у вітчизняному науковому просторі теорія персуазивності виникла досить нещодавно. Дослідження основ персуазивного дискурсу, принципів персуазивної комунікації, визначення персуазивних стратегій і тактик, суб'єктності персуазивного дискурсу, його природи чи інтенційності здійснювали вчені Р. Лакофф, Ч. Ларсон, Ю. Габермас, Й. Коппершмідт, Г. Гейснер, М. Л. Пардо, О. С. Іссерс та ін.

У різні періоди аспектами персуазивної комунікації в межах лінгвістичних досліджень займалися такі науковці, як М. Баган, Ф. С. Бацевич, С. С. Борисова, Т. В. Бурмістенко, А. А. Інжечик, О. В. Іванців, С. І. Криворучко, О. В. Шелестюк.

Дослідження щодо відтворення персуазивності в текстах часто проводиться в контексті аналізу емотивності та емоційного забарвлення перекладу. Цій тематиці присвятили свої праці такі вчені, як Є. Л. Ананьян, Н. П. Бащук, Ю. А. Лобода, Н. І. Лютянська, Ю. Найда.

Розуміння особливостей *персуазивного впливу* (*persuade* (лат.) – «умовляти») лежить у його тлумаченні, що визначається як особливий тип комунікативної дії – певний вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата з метою переконати в чомусь, закликати до виконання чи, навпаки, невиконання певних дій. Персуазивною прийнято вважати будь-яку мовленнєву дію, яка спрямована щоб викликати певну реакцію, ставлення, або ж відповідь реципієнта [6, с. 520].

Метою статті є висвітлення суті персвазії як основи мотиваційної промови, а також дослідження експресивно-стилістичних повторів як засобу реалізації персуазивного впливу на прикладі англomовних мотиваційних промов Н. Вуйчича.

Методологія та методи дослідження. Ми зібрали дослідницький корпус із прикладів, дібраних із промов відомого австралійського мотиваційного спікера Ніка Вуйчича (Nick Vujicic). Методом суцільної вибірки було зібрано 47 уривків тексту, що характеризуються персуазивно-мотиваційним впливом на цільову аудиторію, які згодом були піддані аналізу. Ми використали метод контекстуально-ситуативного аналізу, щоб переконатися в персуазивних інтенціях оратора. Для дослідження мовної реалізації персвазії в текстах цільових промов, було використано лінгвостилістичний аналіз. Ми виявили, що Н. Вуйчич імплементує низку експресивно-стилістичних повторів, що є найбільш поширеним та частотним прийомом, який, сповільнюючи розповідь, дає можливість уважніше слідкувати за розвитком думки, акцентувати увагу на ключових моментах, шляхом повторного відтворення того чи іншого мовного елементу. Основною та найбільш звичною функцією повтору є посилення інформації

та кульмінації, де повтори привертають увагу слухача до основного поняття, спонукаючи до здійснення певних дій, таким чином здійснюється продуктивна концентрація уваги аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Переконавання завжди складало основу промови будь-якого оратора, оскільки передбачало налагодження контакту зі своєю аудиторією. Суть терміну «*персуазивність*» полягає у здійсненні впливу адресанта на думку, враження, ставлення, почуття, емоції адресата. У сучасному мовознавстві, зважаючи на складність та важливість цього поняття, існує кілька підходів до визначення персуазії. Під *персуазією* у риторичі мається на увазі цілісний процес переконування, який ініціюється комунікатором з метою зміни точки зору слухача [9, с. 9]. Персуазія вважається центральним поняттям в риторичі, суть якої передбачає вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата, переслідуючи мету переконання, заклику до певних дій із наявністю раціонального переконання й емоційно-маніпулятивного впливу на реципієнта [10, с. 122]. Особливого значення персуазивність, або вміння переконувати набуває сьогодні, із зростанням актуальності і затребуваності у мотиваційних тренінгах та коучингу, покликаних спонукати людей до позитивних змін, надати підтримку та психологічну допомогу, вмотивувати до починань й руху вперед.

Слід зауважити, що одним із основних елементів характеристики учасників комунікативного процесу є їх *мотиваційна база*. Наголошуючи на когнітивній і стратегічній природі комунікативної діяльності [4, с. 17–35], *мотивацію* можна розглядати в термінах інструментальної стратегії комунікативного впливу поряд із раціональною аргументацією, емотивним зараженням та спонуканням. Критерії розмежування способів комунікативного впливу слід пов'язувати із різними сферами психіки людини, на які ці способи впливу орієнтовані – раціональною, емоційною та вольовою сферами свідомості або сферою підсвідомості [3, с. 238–246]. Отже, з огляду на вищезазначену інформацію, мотивацію розглядаємо як ефективну стратегію комунікативного впливу на сферу підсвідомості людини, що виключає або послаблює волю, а з нею поруч йде і цілеспрямоване активне раціональне осмислення мовлення (співвіднесення його змісту з минулим та актуальним досвідом), а також його раціональну й емоційну оцінку [1, с. 27–30].

Таким чином, за означенням *мотивація* – спонукання до дії; динамічний процес фізіологічного та психологічного плану, керуючого поведінкою людини, який визначає її організованість, активність і стійкість [8, с. 11]. Сутність мотивації полягає в тому, що певні дії або стиль мовлення підкріплюють зацікавленість людини (на яку ці

дії направленні) у результаті роботи чи досягненні поставленої мети. Іншими словами, мотивація змушує людину спрямувати зусилля на отримання бажаних результатів.

Таким чином, з огляду на попередню інформацію, визначаємо, що *мотиваційна промова* – це виступ, який часто базується на особистому досвіді, позиціях, поглядах, що викликає потужну емоційну реакцію автора з метою мотивувати реципієнта до певних дій, безперечною основою якого є персуазивні інтенції оратора.

Для глибшого вивчення теми нами було обрано мотиваційно-персуазивні промови відомого англomовного оратора, автора численних книг, психологічного коуча Н. Вуйича. Дослідження експресивно-стилістичних особливостей здійснення впливу на аудиторію цього спікера дає змогу повніше розкрити тему реалізації досліджуваного феномену персуазії як основи мотиваційної промови.

Виступи цього оратора є потужним інструментом мотивації, що спонукають людей змінюватись на краще, долати свої страхи та комплекси, а також вчать їх жити в гармонії з певними фізичними чи ментальними обмеженнями.

Безумовно, бажання умовувати цільову аудиторію впливає на стиль мовлення. Сукупність стилістичних змін у текстах такого характеру ми називаємо *мовою мотивації*. Такі зміни не є суто індивідуальними для мотивуючих праць, та стиль їх застосування виділяє ці праці в окрему групу.

У досліджуваних нами промовах, функція виділення є дуже важливою, адже виступи розраховані на широку аудиторію, а отже головною її метою є власне зацікавлення й спонукання слухача. Для цього досить важливо акцентувати увагу саме на ключових моментах повідомлення. Одним із таких способів зосередження уваги цільової аудиторії, а також досягнення необхідної мотивації є прийоми стилістичного повтору, що пояснюється його сильним впливом на адресата, досягнення якого є основною метою саме мотиваційно-персуазивних текстів.

У межах стилістики повтором є стилістична фігура мовлення, яка полягає у повторенні звуків, слів, морфем, синонімів або синтаксичних конструкцій в умовах достатньої тісноти ряду, достатньо близько для того, щоб їх можна було помітити [1, с. 27–30].

Вживання повторів у досліджуваних нами промовах є досить поширеним прийомом, що відіграє важливу роль, створюючи перехід інформації з короткочасної пам'яті в тривалу, дає можливість привернути й утримати увагу реципієнта на елементі повідомлення [7, с. 74–75]: *And then my parents; they just loved me like crazy, and said you've got to try. Try this, try that, try this, try that, and I'm thinking*

sometimes, like, Mom and Dad, you're crazy, I have no arms and no legs. How would I ever be able to do this or do that [11]?

Основною метою повторів є передача значної додаткової інформації, емоційності, експресивності та стилізації. Таким, чином повтор дуже часто виражається рядом інших стилістичних фігур, що лише емоційно підсилюють повідомлення спікера. Одним із таких прийомів є *ампліфікація*, що полягає в насиченні думки синонімами, епітетами, однорідними членами речення, повторами синтаксичних конструкцій, риторичних фігур [2, с. 10], і, що сприяє посиленню виразності та експресивності повідомлення: *And then you compare each other with how we look and I wish I was smarter, I wish I was taller. I wish I was shorter, I wish I was more popular, I wish I did this, I wish I didn't have that. I wish my life was different [11].*

Основною та найбільш звичною функцією повтору є наростання. В більшості випадків повтори, які несуть функцію посилення інформації, мають просту будову: слова, що утворюють своєрідний ланцюг повтору, стоять одне біля одного, наприклад: *But for me, facing all that stuff? I'm getting these seeds, everyone say seeds, S-E-E-D-S, seeds [11].*

У цьому фрагменті тексту з промови Н. Вуйчича помічаємо використання такої стилістичної фігури як *гемінація*, що є повторенням слова з метою експресивного насичення думки, а також для підкреслення певної драматичності висловлювання [5, с. 159–163]. Шляхом привернення уваги слухача до ключового поняття саме за допомогою повтору важливої для спікера лексеми, здійснюється продуктивна концентрація уваги аудиторії, що є дієвим інструментом мотивації.

Ще одна стилістична фігура, що виражається повтором у тексті досліджуваних промов є *анафора* (єдинопочаток), яка базується на повторенні одних і тих самих елементів мови на початку кожного проміжку тексту: звука, морфеми, слова, групи слів. Анафора допомагає зосередити увагу на позначуваному повторюваним елементом понятті, актуалізує його, посилюючи звучання чи смислове наповнення [2, с. 10–11]. Зокрема, емоційний, експресивний характер мають паралельні зв'язки, що посилюються за допомогою анафори, яка інтенсифікує значення множинності [5, с. 159–163]. З її допомогою повторюваний член речення (слово або словосполучення) зазнає сильного змістового виділення, підкреслюється логічно та емоційно: *That was me when I was about 8 years old; I looked at myself, and I looked at everybody else, and everyone else had more than me. And I'm asking, why? Why me? Have you ever asked the why me questions, but get nowhere [11].*

Слід також зауважити, що повтор певної лексичної одиниці часто використовується з метою здійснення критики незадовільної пове-

дінки чи суперечливих дій людини. В свою чергу даний прийом допомагає наголосити, що саме із вищезазначеного нас не задовольняє, що можна було простежити у наведеному вище фрагменті промови Н. Вуйчича.

Прийом повтору може бути використаний не лише у стилістичних цілях, він часто використовується для надання мовленню ясності, а також виступають важливим засобом зв'язку між реченнями. У більшості випадків повторюються конструкції чи частини речень, які не несуть нового змісту, а лише зосереджують увагу на наступній інформації, що подається слухачу окремими порціями: *You would be my friend, even though I have no arms, no legs. So you're telling me it actually doesn't matter, right? If it actually doesn't matter, for how we look, then why do we tease one another for how we look if it actually doesn't matter [11].*

Вищенаведений фрагмент промови Н. Вуйчича демонструє використання такої стилістичної фігури повтору як *епаналепсис*, що є повтором слів чи фраз, які закінчують відрізок мови та повторюються на початку наступного відрізка мови [5, с. 159–163], і має на меті виділення головної ідеї повідомлення.

Яскравим прикладом повтору з описаною вище функцією є і наступний фрагмент із промови Н. Вуйчича, де окрім епаналепсиса, помічаємо також стилістичну фігуру *градації* – поступового наростання, що прямує до найвищої емоційної точки висловлювання і ґрунтується на розташуванні елементів тексту (однорідні члени речення, частини складного речення) за принципом послідовного наростання чи спадання їхнього семантичного та емоційно-експресивного значення, в результаті чого змінюється стилістичний ефект висловлення і враження від нього [2, с. 27]. В градації закладено механізм поступового досягнення уваги реципієнта. Для градації також характерна висхідна або спадна інтонація. Вивчаючи промови мотиваційного характеру Н. Вуйчича, помічаємо, що спікер використовує прийом саме *висхідної градації*, при якій стилістичний ефект висловлення збільшується, із підсиленням значення, настрою чи мотиву висловлення із додаванням кожного компонента фігури. Використання висхідної градації значно впливає на сприйняття інформації самого повідомлення, що надзвичайно важливо для усного мотиваційного меседжа і передає думки, почуття спікера в момент емоційного піднесення: *You see, it only takes three seconds for someone to tease me when I was at school, and just say ewwwww, you're ugly. Ewww, you can't do this and you can't do that. Some of you are thinking, like, man, seriously? You had kids picking on you? How heartless are those kids? Picking on me with no limbs? You would probably*

say, well, I'm not that bad. I wouldn't pick on a kid with no limbs. But why would you pick on anyone? Well, because it's fun, it's just culture. OK, we'll get to that [11].

Важливо, що в цьому випадку повторюються не лише окремі слова чи фрази, що дещо змінюють змістове навантаження та граматичне оформлення, а також і риторичні запитання, які з більшою емоційною силою апелюють до свідомості слухача, спонукаючи його замислитись, зануритись у ту чи іншу проблемну ситуацію і мотивують до майбутніх змін, таким чином повтор служить не лише для емоційного та логічного посилення смислу висловлення, що виконує емфатичну функцію, а й для забезпечення інтегративності текстів.

Висновки дослідження. Отже, вживання *стилістичного повтору* у досліджуваних нами промовах є найбільш поширеним та частотним прийомом, який, сповільнюючи розповідь, дає можливість уважніше слідкувати за розвитком думки, акцентувати увагу на ключових моментах, шляхом повторного відтворення того чи іншого мовного елементу, а в результаті, спонукає адресата повідомлення до певних дій.

Проаналізувавши фрагменти промов Н. Вуйчича із наявністю стилістичного повтору, ми помітили, що оратор вдається до використання різноманітних стилістичних фігур, основою яких є повтор різного виду, що додає експресивності висловлюванню, а також привертає увагу до важливих моментів усного повідомлення спікера. Таким чином у промовах Н. Вуйчича знаходимо приклади стилістичних прийомів повтору, що експресивно підсилюється фігурами анафори, висхідної градації, ампліфікації, гемінації та епаналепсиса.

Даний аналіз не вичерпує повного розв'язання досліджуваної проблеми, перспективи дослідження вбачаємо у подальшому глибокому дослідженні стилістичних особливостей реалізації персуазивного впливу в англомовних промовах мотиваційного характеру інших відомих спікерів та коучів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кайсіна Д. М. Повтор як засіб сугестивного впливу (на матеріалі англомовних ідеаційних промов). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія : Філологія. 2016. Вип. 24(2). С. 27–30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2016_24%282%29_10. (дата звернення: 13.03.2025)
2. Коломієць І. І. Основні лінгвостилістичні поняття і категорії (словник-довідник філолога) / укладач І. І. Коломієць. Умань ВПЦ «Візаві», 2015. 202 с.
3. Мартинюк А. П. Аргументація та сугестія як інструментальні стратегії дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. Вип. 55. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2015. С. 238–246.

4. Мартинюк А. П. Когнітивно-комунікативна лінгвістика в пошуках базових принципів і методик аналізу. *Когніція. Комунікація. Дискурс*: міжнар. електронний зб. наук. пр. Харків, 2016. № 12. С. 17–35. URL: <https://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/vypusk-no12-2016/martynuk-a-p>. (дата звернення: 25.02.2025).
5. Сидоренко І. А. Повтор як ключовий принцип функціонування стилістичних фігур у сучасних англомовних драматичних творах. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. Збірник наукових праць Чернівецького нац. ун-ту ім. Ю. Федьковича. Чернівці, Випуск 2(15), 2017. С. 159–163.
6. Скрябіна В. Б. Персуазивний вплив у лінгвістичній парадигмі. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, Вип. 8, 2010. С. 519–521. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sdzif_2010_8_75. (дата звернення: 15.03.2025).
7. Соколова І. В. Прагматико-комунікативні характеристики категорії повтора у текстах-анонсах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Харківський національний ун-т. Харків, 2002. 211 с. с.74-75.
8. Шонь О. Б. Мовностилістичні засоби реалізації гумору, іронії і сатири в американському короткому оповіданні: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Львівський національний університет ім. Франка. Львів, 2003. 20 с.
9. Grieswelle D. Politische Rhetorik: Macht der Rede, öffentliche Legitimation. Wiesbaden : Springer-Verlag, 2000. 519 s.
10. Midjana T. Persuasion durch Argumentation am Beispiel einer Wahlkampfsrede. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка*, № 118, 2013. С. 122–125.
11. Nick Vujicic Speech: How to Stop A Bully. *English Speeches*. URL: <https://www.englishspeecheschannel.com/english-speeches/nick-vujicic-speech/>. (дата звернення: 20.02.2025).