

УДК 821.161.2:811.161.2'38–7

Євгенія Філіпенко**ОСОБЛИВОСТІ ПЕРСУАЗИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ
У ФЕЙЛЕТОНАХ ІВАНА МИКИТЕНКА
(МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)**

Стаття присвячена аналізу прозових та віршованих фейлетонів українського публіциста Івана Микитенка, які друкувалися в газеті «Червоний степ» протягом 1924–1925 роках у рубриках «Маленький фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети». На прикладі обраних фейлетонів досліджено роль тропів та фігур як інструментів персуазивної комунікації.

Ключові слова: *фейлетон, вплив, риторична фігура, троп, персуазивна комунікація.*

Статья посвящена анализу прозаических и стихотворных фельетон-ов украинского публициста Ивана Микитенко, которые публиковались в газете «Красная степь» в течение 1924–1925 гг. в рубриках «Маленький фельетон» и «Смотрины и секреты нашей тетушки газеты». На примере избранных фельетон-ов исследована роль тропов и фигур как инструментов персуазивной коммуникации.

Ключевые слова: *фельетон, влияние, риторическая фигура, троп, персуазивная коммуникация.*

The article is devoted to the analysis of prose and verse feuilleton of Ukrainian journalist Ivan Mikitenko, which were published in the newspaper «Red steppe» during the years 1924–1925 in the rubrics «Little feuilleton» and «Inspection and secrets of our aunt newspaper». There we investigated the role of tropes and figures as instruments of persuasive communication on the example of chosen feuilletons.

Key words: *feuilleton, influence, rhetorical figure, trope, persuasive communication.*

Виразність і впливовість публіцистичного тексту обумовлені не лише вдалим зіставленням фактів та майстерним поданням змісту, а й емоційною насиченістю, гостротою, образністю текстів. На думку професора О. В. Александрова «домінуючими формами викладу в публіцистичному творі варто вважати синтетичні, своєрідну інтеграцію

риторичних та наративних» [1, 286]. Таку інтеграцію можна спостерігати у фейлетонах І. Микитенка, цільовою аудиторією яких було селянство, тож запорукою вдалої комунікації часто ставала не стільки логічність, чітка система аргументації, а й правильний вибір форм викладу матеріалу, його зрозумілість, доступність та здатність викликати яскраві, близькі для аудиторії образи, впливати на її емоційний стан. За таких умов особливої вагомості набувала персуазивна складова комунікації, а тропи й риторичні фігури ставали ефективними інструментами її реалізації.

Актуальність статті полягає в тому, що поняття персуазивної комунікації широко залучається для вивчення комунікативних моделей фейлетонів одеської преси 20-х років ХХ ст. Традиційно тропи та фігури є популярним предметом дослідження риторики: їхньому вивченню присвячені праці М. Л. Гаспарова, І. В. Качуровського, Є. В. Ключової, Л. І. Мацько та О. М. Мацько, Л. С. Павлюк, Г. М. Сагач, Л. В. Струганець, І. В. Хоменко та інших, проте зазначені дослідження стосуються переважно проблем систематизації та класифікації фігуративних засобів. У той же час з позицій персуазивної комунікації, а саме в якості її важливих інструментів, тропи та фігури залишаються малодослідженими явищами.

Об'єктом дослідження є прозові та віршовані фейлетони Івана Микитенка, які публікувалися в рубриках «Маленький фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети» на сторінках газети «Червоний степ» упродовж 1924–1925 роках. Зазначимо, що такий вибір об'єкта додає дослідженню *актуальності*, адже одеська публіцистика періоду 20-х років ХХ ст. досі не стала предметом ґрунтовного вивчення наукової спільноти.

Метою розвідки є аналіз виражально-зображальних мовних засобів у фейлетонах Івана Микитенка з позицій персуазивної комунікації.

Метою вмотивовані наступні *завдання*:

- уточнити поняття персуазивної комунікації в досліджуваному контексті;
- охарактеризувати наявні у фейлетонах тропи, фігури, а також словесні та словесно-ситуативні засоби творення комічного;
- з'ясувати функції вищезазначених елементів текстів як інструментів впливу на читача в процесі персуазивної комунікації.

В узагальненому вигляді наукове тлумачення терміна «персуазія» дає М. Г. Яцимірська: «свідоме вживання знаків і символів, а саме письмового та усного слова, образу тощо з метою ефективного впливу на чиєсь переконання, погляди, рішення, здобуття чиєїсь підтримки, схвалення пропонуванних поглядів, способів поведінки, намірів, ухвал. При цьому першочерговим завданням персуазії є не стільки логічно правильно довести слушність певних поглядів, скільки результативно переконати в цьому якомога більшу кількість осіб» [10, 20].

На думку Л. С. Павлюк «якщо теорія аргументації веде мову про логічні й структурно-текстові засоби переконування, то персуазивна теорія має справу із феноменами такого тонкого плану, коли аргументу немає — у його класичному розумінні, — а вплив є. Вона зорієнтована не на канон, а на розмаїття повсякденних уживань мови» [5, 122]. Саме поняття персуазивної комунікації авторка визначає як «повідомлення чи сукупність повідомлень, метою яких є формування, утвердження або зміна поглядів сприймача тексту, а наслідком персуазивного процесу стають установки, уявлення, емоції та поведінка» [5, 123]. Зауважимо, що без уточнення засобів здійснення таке визначення більше відповідає терміну «комунікації» взагалі, ніж окреслює її персуазивну складову, тому адекватно може вживатися лише в контексті попередньої думки. Загалом у працях дослідниці простежується схильність до чіткого протиставлення персуазивної комунікації та теорії аргументації.

У той же час російський дослідник А. В. Голоднов наголошує, що між поняттями персуазивність та аргументація можна виділити щонайменше три варіанти відношень:

1. Персуазивність, яка орієнтовна на емоційну сферу реципієнта та протиставляється аргументуванню як процесу раціонального переконування.
2. Персуазивність, що розглядається як сукупність прийомів, спрямованих на підсилення аргументів.
3. Персуазивність, що розуміється як «стилістичний варіант» реалізації аргументування та як «практичне аргументування» в реальних комунікативних ситуаціях [2, 10].

Поняття персуазивної комунікації А. В. Голоднов подає, як «історично сформовану, закріплену в суспільній і комунікативній практиці особливу форму ментально-мовної взаємодії індивідів, яка здійс-

снюється на базі певних типів тексту і реалізує спробу переважно вербального впливу одного з комунікантів (адресанта) на установку свого комунікативного партнера (аудиторії) з метою ненасильницьким шляхом (за допомогою комунікативних стратегій переконання і «зваби») домогтися від нього прийняття рішення про необхідність, бажаність або можливості здійснення / відмови від вчинення певної посткомунікативної дії в інтересах адресанта» [2, 9].

Більшість дослідників дійшли висновку, що фігури — засоби емоційної виразності й впливу на читача, створені за принципом відхилення мовних норм від стандарту. При цьому тропи вважаються одним з основних різновидів фігур.

У той же час, незважаючи на тисячолітній досвід вивчення фігуративних засобів у риторичі, єдиної їх класифікації не вироблено й досі. Наприклад, Л. І. Мацько та О. М. Мацько зазначають, що всі фігуративні засоби поділяються на фігури заміни, заміщення (тропи), фігури сумісності та фігури протилежності [4, 327]. Натомість Л. С. Павлюк вважає, що риторичні фігури поділяються на фігури думки, словесні фігури і тропи [5, 35].

Відсутність єдиного погляду на поняття персуазивності та його співвідношення з іншими комунікативними категоріями пояснюється широким використанням цього терміна для характеристики явищ різного рівня абстракцій. Проте визначальним фактором є провідна роль мовностилістичної складової персуазивної комунікації. Тож у межах окресленого дискурсу доцільним стає визначення комунікативних функцій фігуративних засобів.

За результатами аналізу фейлетонів Івана Микитенка нами було виокремлено наступні комунікативні функції зазначених фігуративних засобів у контексті персуазивного дискурсу.

1. Функція експлікації авторської позиції та основної мети повідомлення реалізується в тексті переважно через фігури звертання до реципієнта:

— риторичне запитання — запитання, яке містить відповідь або не потребує її: *«А може хто-небудь вмішається у цю бесіду?.. Щоб повернути її трохи не так...»* [7, 3, 2];

— риторичне звертання — експліцитна форма фокусування уваги аудиторії на предметі: *«Гей, товариш! Вже б пора до роботи стати...»* [7, 2, 2];

— гіпофора — запитання оратора до самого себе, яке спрямовує виклад теми та концентрує увагу аудиторії: *«Чого вони пруться? Що там, заробіток, чи що?... Аж ніякогісінького»* [7, 8, 3];

2. **Функція викриття та нівелювання опонента** знаходить відображення у наступних діалектичних фігурах:

— концесія — удавана згода з аргументами і оцінками опонента з метою їх подальшого викриття: *«Власне, що таке труби? Хоч вони й цинкові, а безпокоїться про них багато не слід... Хіба лікарня без них не може обійтись?.. Велика, чи що біда, коли вода по стінах тече?.. Великою громадою б обмастили. Не завалився б же до весни будинок?..»* [7, 15, 3];

— пролеписис — заперечення передбачуваних закидів противника: *«А надходить свято урожаю... Ви зараз же й одказуєте: Кий там урожай?! Добре тобі пирцем шкрябати, а побачив би ти, яка тут кузка була, яка посуха, яка... А господи! Тільки цурки пооставалися. Ледве двадцять пудів на десятині нашкрябав... А він — “уро-жа-ю”... Який урожайний! Дощу бог не давав, а він святкує. — І розумно одказуєте. Я навіть не боронюсь. Кортіло б тільки почути, як ви ще й агронома розчихвостите»* [7, 82, 3];

3. Виконання **функції евфемізації, імпліцитного висловлення головної думки** забезпечується через використання афективних фігур:

— апосіопези — раптово обірваного формулювання, яке передбачає очевидне доповнення: *«І ото, як змішається в повітрі, то і тов. Вільде почуває, що він справді є завідуючий сельбудинком, а не яке-небудь... ну, що-небудь»* [7, 18, 2];

— просіопези — висловлювання, початого не з початку *«... а той собі сінце перебирає та й перебирає»* [9, 220, 5];

— анаколуфу — конструкції, для якої характерною є неузгодженість членів речення: *«Хто... я? Пита-єш... ти сама анах... тфу!.. “Гоп, куме, не журишь!..” — Здурів ти? Ось я тобі покажу, п'яниця, такої куми, що ти й кума не схочеш...— “Сюд-и... тпру-ди повер-р-р-рнись...”»* [7, 1, 2];

4. **Функція ідеологічного спрямування інформації через виділення і посилення бажаних компонентів змісту** реалізується одразу трьома групами фігуративних засобів: семантичними фігурами, фігурами розташування та тропами контрасту. Семантичні фігури представлені:

— антитезою — протиставленням: *«Ти його хрести, а він каже пус-ти!»* [7, 8, 3], *«Сельбудинок Червоно-Маяцький, а діла в ньому... білі»* [7, 18, 2];

– діафорою — протиставленням різних значень одного й того ж слова: «З “елементів” складається **матерія**, що її ми бачимо навкруги себе. Не тільки **матерія**, що йде на штани...» [7, 8, 3];

– корекцією — фігурою уточнення, яка використовується для виділення бажаних компонентів тексту: «Це зовсім мілісінькі кузочки, що їх тільки в мікроскоп побачиш (а мікроскоп це трубка, в яку вставлено побільшуюче скло, через нього можна побачить найменшу бактерію)» [7, 41, 2];

– градацією — фігурою розташування висловів у міру наростання чи спаду семантичних та емоційно-експресивних якостей: «Постояли. Почухались... Ще постояли трохи» [7, 29, 2], «За нею друга, третя, десята... сотні тисяч, мільйони!.. видимо-невидимо!» [7, 41, 2];

– ампліфікацією — нагромадженням однотипних мовних одиниць: для посиленого наголошування тенденції: «Значить будемо надіятись, що віра православна серед поросячої, ягнячої, цуценячої, курчачої, гиндичої й котячої громади не зникне» [7, 48, 2];

– тавтологією — змістовим дублюванням однокоренових слів з метою затримання уваги на сказаному, посилення ритмічності: «найнезаможніший незаможник» [7, 74, 2], «Живе їх у землі сила-силенна» [7, 41, 2];

– паронормазією — фігурою, яка базується на вживанні близьких за написанням, але далеких за змістом слів (паронімів): «Сказав **прозсудю**, значить... **розсадю**» [7, 32, 2].

Фігури розташування в межах зазначеної функції репрезентовані:

– парцеляцією — поділом речень на самостійні компоненти для посилення й увиразнення останніх: «Над дорогою рівчак... І пень... А в рівчаку т. Анощенко... Натомився неборака... Та й спочиває...» [7, 32, 2];

– ізоколоном — поділом висловлення на синтаксично однорідні, рівновеликі частини: «Прапори горять. Музика грає. Комсомольці співають. Люди гомонять. Жінки цокотять. Вітер віє. Діти бігають. Усе, як слід...» [7, 82, 3].

Довершується реалізація функції ідеологічного спрямування за допомогою тропів контрасту, серед яких:

– іронія — троп, побудований на протилежності між планом висловлювання і планом змісту: «Ось на хуторі, Гарбарі, що біля Копійкової, колектив зветься “Цвіток”... і дуже, знаєте, гарно: хазяї собі цвітуть, а робітники — “комзлідні” грядки копають...» [7, 3, 2];

– гіпербола — емоційне перебільшення ознак чи дій: «*Дунав я оце, дунав... Трохи не заслаб від думок... Три роки думав...*» [7, 3, 2];

– антифразис — використання слова у протилежному значенні: «*Бачу один “активіст” — хроне, аж ізгорбивсь*» [9, 213, 5];

– діасирм — висміювання думки й манери висловлювання супротивника: «*Звісно — красти хай бог боронить! Це ж прямисінько проти 8-ї заповіді, а “позичить”, коли ніхто не бачить, який же тут гріх?*» [7, 15, 3];

– каламбур — прийом, заснований на зіставленні різних значень одного слова, або значень різних слів, схожих за звучанням: «*А в тій кооперації — голова кооперації... А в того голови кооперації — на плечах голова... А в тій голові голови кооперації та не полова, а чистісінький «хазяйський» мозок*» [7, 42, 2], «*Е-х, ви, го-ло-ви!.. І де тільки ваші голо-ви?*» [7, 44, 2].

5. **Функція інформаційного ущільнення** виконується за допомогою фігур скорочення:

– еліпсу — фігури, оснований на пропуску одного із членів речення: «*Хто що мав, те і приніс!.. Той — полицю, той — дрючок, той — дощечку, той — гачок...*» [9, 218, 5];

– асиндетону — пропуску сполучників при однорідних членах речення для інтенсифікації висловлювання: «*Не тільки матерія, що йде на штани, а навіть камінь, їжа, повітря, вода, тепло, людина, мороз, сонце...*» [7, 8, 3].

6. **Функція трансформації змісту, його синергетичного нарощування** реалізується такими тропами подібності, як:

– метафора — фігура, основана на властивості будь-яких видів перенесення: («*з голими руками їхати*» [8, 141, 5], «*мара ото коники такі виробля руками*» [7, 1, 2], «*з газети — полум'ям пече*» [7, 18, 2];

– персоніфікація — надання предметам, явищам, поняттям людських рис: «*А-а-е-е-ех-х, — солодко позіхнув сільбудунок*» [7, 29, 2];

– порівняння: «*а очі, як п'ятаки поробились*» [7, 3, 2], «*А то хоч у петлю лізь, така нудьга...*» [7, 29, 2], «*і ковбаски, аж сміються*» [7, 32, 2].

7. **Сугестивна функція** реалізується за допомогою фігур додавання, під час використання яких також відбувається наголошування на певній інформації, вираження емоційного ставлення до неї. До фігур додавання відносяться:

– лексичний повтор: «*Кооперація — велика штука! Це така велика штука ота кооперація, що кожен селянин має покладати на неї великі надії*» [7, 42, 2];

– полісиндетон — повтор службових частин мови: «*Бо вже опісля перевиборів, мовляв, скільки не говори і як не говори, і скільки не пий, і що не роби, і куди не ходи, і скільки не чухай потилицю, а їй, «новообраній» сельраді, як з гусака води*» [7, 85, 4];

– епіфора — повторення повнозначних слів в кінці однорідних частин речення: «*Як настала ж та бесіда!.. Як пішла ж та бесіда!.. Як повів же тов. Вільде ту бе-сі-ду-у-у...*» [7, 18, 2];

– анафора — повторення повнозначних слів на початку однорідних частин речення: «*Тільки треба сельрадам не спати, тільки треба сельбудам працювати*» [9, 215, 4];

– ланцюговий повтор — вид звороту, в якому наступна фраза підхоплює і розгортає частину попередньої: «*Сидить тов. Вільде та сельбудинком завідує. Завідує він тиждень, завідує два, місяць... аж до цього часу*» [7, 18, 2];

– хіазм — дзеркальний принцип розташування повторюваних лексичних елементів: «*Кооперація — велика сила! Велика сила кооперація!*» [7, 42, 2].

8. **Функція реконструкції спільної бази знань та структури суспільства** представлена переважно тропами суміжності:

– метонімією — переносом за суміжністю, внутрішнім зближенням понять, зображенням об'єкта через вказівку на належність до виду або роду: «*Де його дістати того Коваленка (книжку політграмоти) або хоч азбуку комунізму?... Дайте Коваленка!..*» [7, 38, 2], «*Текстильтрест — це ж вам не дурень якийсь, що не поніма в чім діло... Та ніколи ж цього Текстильтрест не міг подумати... Ніколи...*» [7, 100, 5];

– синекдохюю — використанням форми однини для позначення сукупності однорідних об'єктів, назви цілого через назву частини: «*І так потроху “піднімаючи” кооперацію ходить “голова” у хромовій тужурці*» [7, 42, 2].

9. **Експресивно-образна функція** полягає у створенні в тексті посиленого емоційного плану, на прикладі обраних нами матеріалів одним з основних її аспектів є використання розмовної мови, надання фейлетонам повсякденного, звичного для селян звучання для того, щоб зробити їх більш доступними та зрозумілими для кожного чле-

на громади. Для реалізації зазначених завдань використовувалися композиційні фігури, наприклад, парантеза — вставка, що розділяє речення: «*Словом, нема ніякої роботи богіві*» [7, 41, 2], «*Чоботи на голові вище колін, жінка голова (хай їй легенько гикнеться) у хромових батинках скаче*» [7, 42, 2].

Представлені тут і тропи тотожності:

— парафраз — описовий зворот, створений за принципом деталізації значень, а також евфемізм — пом'якшена назва явища, яке викликає негативні емоції (у прикладі вказані відповідно): «*Аж поки, та "Воля громади" його звідти не попросила*» [7, 15, 3];

— дисфемізми — вислови зниженого або ворожого тону: «*ще досі не подохли*» [7, 8, 3], «*склянку вип'єте й будете ригати*» [9, 215, 4].

Поряд із тропами та фігурами у фейлетонах Івана Микитенка широко представлені й наступні словесні та словесно-ситуативні засоби:

— спотворення звукового комплексу слова: «*анахтема*» [7, 1, 2], «*метамархвоза*» [7, 5, 3], «*хемя*» [7, 8, 3], «*лекше*» [7, 18, 2], «*тютюн у кожного ріжний*» [7, 18, 2], «*кранта*» [8, 156, 2], «*яроплана*» [9, 212, 2];

— невідповідність словозміни усталеним мовним нормам: «*хазяйствечко*» [7, 3, 2], «*...малісінькі, малісінькі, що й простим оком їх не побачиш*» [7, 41, 2], «*головеняткам*» [7, 42, 2];

— використання русизмів: «*безпокоїтись*» [7, 15, 3] «*погибли*» [7, 38, 2], «*у батинках*» [7, 42, 2], «*совітуваться*» [7, 85, 4];

— звуконаслідування: «*Лузнуть (насіння) усі разом. Лузь! Лузь! Лузь!*» [7, 18, 2];

— наслідування дитячої мови: «*Ну його к цолту! Соб я ото йсов у колектив та на когось лобив?.. Хазяйнуватиму собі сам: со залоблю, те й матиму. Та ніхто мені голови не глизтима*» [8, 156, 2];

— використання фразеологізмів: «*Не вмієш — не берись*» [7, 18, 2], «*Суд не вовк... до лісу не втече*» [7, 32, 2], «*Одріжемо! Як два жди два!*» [7, 38, 2], «*Мовчить комісія... Немов у рот води набрала...*» [7, 38, 2];

— використання професійної лексики: «*Немов він і вилупився сьєлькором... Вилупився, та зараз за перо і давай жарить до "Червоного степу" кореспонденції!*» [7, 44, 2];

— вживання апокопи — скорочення слів у результаті опускання звуків: «*Кий там урожай?!*» [7, 82, 3], «*Не хо яблука... кги-и... Вкраїни хо...*» [8, 195, 4];

– введення авторських неологізмів «затракторимо, захемизуємо» [7, 82, 3], «залюлячили» [9, 212, 2];

– наведення вигуків: «*Ова!?*» [9, 212, 2], «*ген! та й ген!»* [9, 216, 5], «*ба-бах!!!*» [9, 224, 2];

– використання конотативних власних назв (імен): «*сількор Невеселий*», «*сількор Порада*» [9, 212, 2], «*сількор Гадалка*» [9, 215, 4].

Зазначені словесні та словесно-ситуативні засоби максимально виконували функцію наближення мови публікацій до розмовної та створювали потужний комічний ефект, що має надзвичайно велике значення для досліджуваного матеріалу, адже лише викликавши сміх та щиру зацікавленість селян публіцист міг реалізовувати свою стратегію комунікації, інакше, матеріали рубрики не знайшли б свого адресата.

За результатами проведеного аналізу доходимо висновку, що формування комунікативних моделей в одеській пресі 20-х років ХХ ст. у межах досліджуваних рубрик визначаються специфікою використання фігуративних засобів. При цьому основна мета персуазивної комунікації — формування установок, уявлень, емоцій та поведінки аудиторії — реалізується через виконання фігурами думки, словесними фігурами, а також тропами ряду важливих комунікативних функцій. У свою чергу виконання цих функцій стає можливим лише за рахунок виклику та утримання уваги читача, для чого поряд з фігурами й тропами додатково використовуються такі словесні та словесно-ситуативні засоби, як конотативні власні назви, комічні неологізми, комічне спотворення звукового комплексу слова, невідповідність граматичної форми слова, використання слів галузевої лексики та фразеологізмів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Тези до теорії публіцистики / О. Александров // *Діалог: Медіа-студії* : збірник наукових праць / за заг. ред. Александрова О. В. Вип. 6. — О. : ОРІДУ НАДУ, 2007. — С. 282–288.
2. *Голоднов А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. В. Голоднов. — СПб. : СПбГУ, 2003. — 23 с.
3. *Мацько Л. І., Мацько О. М.* Риторика : навч. посіб. / Мацько Л. І., Мацько О. М. — К. : Вища шк., 2003. — 311 с.

4. *Мацько Л. І.* та ін. *Стилістика української мови : підручник / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько ; за ред. Л. І. Мацько.* — 2-ге вид., випр. — К. : Вища шк., 2003. — 462 с.
5. *Павлюк Л. С.* *Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк.* — Л. : ПАІС, 2007. — 168 с.
6. *Сагач Г. М.* *Риторика : навч. посіб. для студ. серед. і вищ. навч. закладів / Г. М. Сагач.* — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : Ін Юре, 2000. — 568 с.
7. Червоний степ. — 1924. — № 1–106.
8. Червоний степ. — 1925. — № 107–210.
9. Червоний степ. — 1926. — № 211–314.
10. *Яцимірська М. Г.* *Персвазія у світі віртуального комунікування / М. Яцимірська // Наукові записки Інституту журналістики.* — К., 2009. — Т. 35. — С. 8–22.

Одержана 1.12.2013