

Малаховська Я. І.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

КОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ВІДЕОДИСКУРСІ

Персуазивність є багатограним явищем, яке переплітає лінгвістичну, когнітивну та комунікативну сфери. Для повного розуміння цього явища в англomовному навчальному відеодискурсі необхідно заглибитися в його когнітивні характеристики та структурні рамки. Це дослідження вивчає персуазивність через призму когнітивного моделювання. У статті висвітлено, як функціонує персуазивність в англomовному навчальному відеодискурсі. Спираючись на засади когнітивної лінгвістики, персуазивність представлена як концептуальна сутність, вербалізована такими лексемами, як «persuasion», «persuade», «persuasive» та «persuasively». Семантичний аналіз підкреслює значущість цих мовних одиниць у конструюванні концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION, який відображає дію, що спрямована на вплив однієї людини на думки та дії іншої. Ця дія характеризується інтерактивністю, інтенційністю, інструментальністю, темпоральністю результату, позитивним ставленням реципієнта до мовця та волею у прийнятті думок та здійсненні посткомунікативних дій. Для розкриття динаміки персуазивності змодельовано концептуальну фреймову мережу, в якій поєднано пропозиції базисних фреймів – предметного і акціонального. У предметному фреймі концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION ПРЕДМЕТ-PERSUADER описується за якісними, кількісними, буттєвими, темпоральними та локативними характеристиками. Якісні ознаки персуазивності включають авторитетність, емоційність та раціональність. До буттєвих ознак належать способи існування персуазивності: мовлення, пояснення, спонукання, запитування, інструкції, аргументація та емоції. Акціональний фрейм концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION демонструє взаємозв'язки між предметами дії, кожен із яких виконує певну роль: агент, пацієнт, стимул (причина або мета), інструмент, фактив (результат). Ця структура може бути розширена локальними та темпоральними пропозиціями. У контексті англomовного навчального відеодискурсу персуазивність відіграє ключову роль, спрямовуючи дії вчителя на вплив на думки й дії учнів для формування їхніх знань і навичок. Цей процес є інтерактивним та інтенційним і реалізується за допомогою вербальних і невербальних інструментів, базуючись на позитивному ставленні та волевиявленні учнів.

Ключові слова: англійська мова, фрейм, дискурс, когнітивна ознака, концепт, персуазивність, слот.

Постановка проблеми. Осмислення феномена персуазивності є неможливим без залучення когнітивного моделювання, яке забезпечує відтворення його ключових характеристик та структурну організацію знань про це поняття, репрезентованих у свідомості людини. У межах когнітивної лінгвістики знання про явища та об'єкти інтерпретуються крізь призму концептів, які відображають релевантні ознаки об'єктів, забезпечують категоризацію значень і слугують основою для формування мовної картини світу [19]. Звернення до когнітивного виміру персуазивності відкриває можливості для розуміння механізмів її функціонування в англomовному навчальному відеодискурсі (далі – АНВД).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти вивчення персуазивності були у фокусі

уваги науковців, які працюють у межах комунікативної лінгвістики [6], психолінгвістики [5] та дидактики [1]. Персуазивність визначають як комунікативну стратегію, спрямовану на вплив, або здатність вплинути на думки, почуття, умовиводи та поведінку реципієнта завдяки вербальним і невербальним ресурсам [5, с. 33]. Водночас когнітивний вимір персуазивності залишається недостатньо розробленим і не набув системного концептуального осмислення в сучасній лінгвістичній парадигмі.

У дослідженні застосовано концептуальний, компонентний і семантичний аналізи [3; 19], що дають змогу простежити особливості концептуалізації феномену персуазивності та виявити його ключові когнітивні характеристики. Теоретичним підґрунтям для структурування концепту ПЕР-

СУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION є теорія базисних фреймів Ч. Філлмора [9] та С. А. Жаботинської [2].

АНДВ визначаємо як складне соціально зумовлене мультимодальне явище, яке включає сукупність комунікативних характеристик взаємодії учасників у рамках статусно-рольових відносин, що зумовлені метою освітнього процесу, конкретною навчальною ситуацією та персуазивністю спілкування. Цей тип дискурсу є особливим динамічним втіленням комунікативної практики за допомогою візуальних та аудіальних каналів у навчальному контексті. Матеріальне втілення такої комунікації виражене у форматі відео (відеоуроків, навчальних презентацій, лекцій, демонстраційних відеозаписів уроків тощо) [4, с. 110, 113].

Матеріалом дослідження є відео уроків англійської мови з мережі YouTube та скрипти до них. Ці відео є демонстраційними записами цілих уроків або фрагментів певного етапу уроку, які проводяться учителями англійської мови для учнів, які вивчають англійську як іноземну в молодших класах країн Азії. Такий вибір матеріалу зумовлений наявністю достатньої кількості джерел для здійснення дослідження, а також наявністю значного різноманіття у використанні вербальних та невербальних засобів.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення когнітивних ознак та структурна організація феномену персуазивності в англійськомовному навчальному відеодискурсі, що передбачає ідентифікацію імені концепту, визначення його базових когнітивних ознак і моделювання структури концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION.

Виклад основного матеріалу. Концептуально-семантичний аналіз різних лексико-граматичних одиниць на позначення явища персуазивності дозволяє зробити висновок, що концепт ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION вербалізований в англійській мові такими лексемами: іменник *persuasion*, дієслово *persuade*, прикметниками *persuasive* та *persuadable*, прислівником *persuasively*. Семи іменника *persuasion* охоплюють найбільшу повноту значень, тому його можна вважати іменем концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION [7; 8; 10; 11; 12].

Дефініційний аналіз тлумачень іменника *persuasion* показав, що основне значення мають семи, які представляють ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION як дію та процес впливу на когось, що становить родову ознаку лексеми: *the act/action and process of persuading somebody to do something or to believe something* [7; 11; 12]. Проте інші семи

несуть диференційне значення та надають можливість виділити видові ознаки персуазивності.

Персуазивність/persuasion має наступні додаткові значення: «стан» – *the state or fact of being persuaded or convinced* [18]; *the condition of being persuaded* [11]; «здатність» – *the ability to persuade* [11]; *the power to persuade; persuasive force* [17]; «думка-об'єкт» та «думка-результат» – *an opinion held with complete assurance* [11]; *a personal belief or judgment that is not founded on proof or certainty* [13]; *a particular belief or set of beliefs* [8]; «засіб» або «спосіб» – *a persuading argument* [11]; *a mode of communication concerned with inducing or urging the adoption of certain beliefs, theories, or lines of action by others* [13]; *a form of speech or writing that uses argument or emotion to make the listener or reader believe what the author is saying* [7]. Ці семи розширюють розуміння когнітивних особливостей персуазивності та дають змогу виділити такі ознаки:

- ідентифікаційна ознака – «суб'єкти дії» (*author; someone, that person, listener, reader*) та «предмет дії» (*beliefs, lines of action, what the author is saying*). Тобто персуазивність уключає людину, яка здійснює дію переконування та іншу людину або групу людей, на яких спрямована ця дія, а також предмет цієї дії, думки та дії;

- інтерактивна ознака відображає взаємодію суб'єктів персуазивності (*by talking to that person*);

- інтенційна ознака – «мета дії» (*to do something or to believe something; to make the listener or reader believe*) – дія спрямована на зміну думок та дій реципієнта;

- інструментальна ознака – дія переконування здійснюється завдяки засобам різної природи, вербальній та невербальній (*that uses argument or emotion; with inducing or urging; asking many times; by talking to that person*);

- каузативна ознака – «причина дії» (*a good reason to do it; sufficient motives; reasons why they should do it*) – здійснення дії має свої мотиви, наміри;

- волюва ознака – людина, на яку спрямована персуазивна дія, має волю у прийнятті думок або здійсненні дій, чи їх відмови (*to make the listener or reader believe; concerned with inducing or urging; to make someone decide; making you want*);

- аксіологічна ознака – «позитивна оцінка» (*a good reason; successfully; feel sure; true*) – мотиви, цілі та засоби персуазивної дії мають позитивний характер та мають бути позитивно оцінені реципієнтом для отримання мовцем бажаного результату;

– темпоральна ознака – «тривалість результату дії» – довгостроковий результат – зміна думок, світогляду; короткостроковий – одноразова реактивна дія;

– фактативна ознака – «результат дії» (*win approval or support for; prevail upon successfully; the adoption of certain beliefs, theories, or lines of action by others*) – наявність бажаного успішного результату дії переконання.

Отже, концепт ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION відображає дію, основним змістом якої є вплив однієї людини на думки та дії іншої. Такий вплив характеризується інтерактивністю, інтенційністю, інструментальністю, темпоральністю результату, позитивною оцінкою реципієнтом дій адресанта та наявністю волі у прийнятті думок чи дій.

Спираючись на дослідження базисних фреймів Ч. Філлмора та С. А. Жаботинської, вважаємо за доцільне структурувати концепт ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION у вигляді концептуальної фреймової мережі, яка складається з семантичних слотів (складників), які з'єднані між собою релятивними зв'язками та наповнені конкретними значеннями залежно від контексту ситуації [19]. Фрейми визначають як когнітивні структури знань репрезентовані мовними засобами [9]. Базисні фрейми відображають первісні, найбільш узагальнені принципи категоризації та організації інформації. Інтегроване утворення кількох базисних фреймів називається концептуальною фреймовою мережею [2, с. 180]. Теорія базисних фреймів налічує п'ять різновидів: предметний, акціональний, посесивний, таксономічний та компаративний фрейми.

На основі енциклопедичних знань про «*persuasion*» можна вважати, що структуру концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION формують пропозиції предметного та акціонального базисних фреймів. У предметному фреймі один і той самий ПРЕДМЕТ описується за своїми якісними, кількісними, буттєвими, темпоральними та локативними характеристиками. Такий фрейм представлений у вигляді набору пропозицій, в яких предмет та його ознаки мають реляції типу *є/існує*: «ПРЕДМЕТ є ТАКИЙ – якість; ПРЕДМЕТ є СТИЛЬКИ – кількість; ПРЕДМЕТ є ТАК – спосіб буття; ПРЕДМЕТ *є/існує* ТОДІ – час; ПРЕДМЕТ *є/існує* ТАМ – місце» [2, с. 180–182].

На основі цього підходу в концепті ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION виділяємо ключовий ПРЕДМЕТ-СУБ'ЄКТ дії, якому належить ім'я PERSUADER (переконуючий). Зобразимо предметний базисний фрейм концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION у вигляді схеми (див. Рис. 1).

Пропозиція «PERSUADER є ТАКИЙ – якість» представлена прикметником *persuasive* (переконливий). Семантичний та синонімічний аналіз значень лексеми *persuasive* дозволяють виділити додаткові значення та більш повно описати якісні ознаки ПРЕДМЕТУ: *alluring, cogent, compelling, conclusive, convincing, credible, effective, eloquent, energetic, forceful, relevant, valid, impressive, influential, inspiring, logical, plausible, potent, powerful, valid, strong* [11; 15]. Ці значення можна розподілити на три основні групи: авторитетні – владні, привабливі – емоційні та логічні – достовірні. Тобто персуазивність за квалітативною ознакою є авторитетна, емоційна та раціональна.

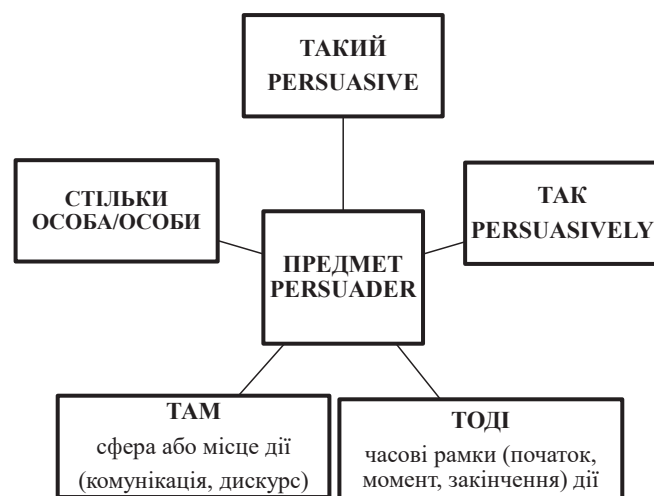


Рис. 1. Предметний базисний фрейм концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION

Предметна схема «PERSUADER є ТАК – спосіб буття» відповідає прислівнику *persuasively* (переконливо). Спосіб буття ПРЕДМЕТУ-PERSUADER корелює з такими основним значенням: *in a way that makes somebody want to do or believe something* [7; 12]. Це значення розкривається в таких основних способах дії: *inducing, urging, telling, tellingly, touching, winning, productively, efficaciously, talking, explaining, asking, reasoning* [15]. Спосіб буття PERSUADER розкриває способи існування персуазивності в цілому.

Слот СТИЛЬКИ відображає кількість переконуючих. Персуазивна дія може здійснюватися одним мовцем або автором дискурсу, групою осіб або ж неживим об'єктом, який має персуазивну силу (*persuader, author, person, someone, thing, persuading argument* [7, 8, 12, 16]).

Слоти ТАМ та ТОДІ можливо конкретизувати лише на прикладі конкретного дискурсу. Як було доведено вище, персуазивність є інтерактивною за своїм характером, тому її існування можливе під час комунікації та обмежене її тривалістю, а також тривалістю досягнення поставленої мети.

Таким чином, якісними ознаками ПРЕДМЕТУ персуазивної дії, а отже і самої персуазивності загалом, є авторитетний, емоційний та раціональний характер. До буттєвих ознак персуазивності відносно способи її існування або ж творення, а саме через мовлення пояснення, спонування, запитання, емоції. Кількісна ознака відображає число переконуючих, які беруть участь у персуазивній дії. Темпоральні та локальні характеристики актуалізуються у конкретних прикладах дискурсу.

В акціональному фреймі відображені зв'язки між кількома предметами, які наділені певними ролями. До основних ролей належать агенс, пацієнс, стимул (причина або мета), інструмент, фактитив (результат). Вони також можуть бути розширені за рахунок локативу (джерело, місце) та темпоративу (початок, момент, кінець). Взаємозв'язки між предметами визначаються дією агенса та експлікуються дієсловом *діє* у поєднанні з відповідними прийменниками: *діє на* (пацієнс/об'єкт), *діє через/зادля* (причину/мету), *діє за допомогою* (інструменту), *діє для* (результату) [2, с. 181] (див. Рис. 2).

Вузол СУБ'ЄКТ (АГЕНС) концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION містить у собі наступні лексеми, вибрані з значень слова *persuasion* та похідними з лексикографічних джерел: *persuader, author, person, someone, thing, persuading argument*. Під поняттям «вузол» маємо на увазі поєднання слотів одного і того ж рівня. Вузол АГЕНС складається з слоту ОСОБА/ОСОБИ та слоту ПРЕДМЕТ.

*Persuasion: a form of speech or writing that uses argument or emotion to make **the listener or reader** believe what **the author** is saying* [7].

Persuader: a person or thing that is able to make people believe that something is true or a good idea [12]; **a person or thing** that persuades [8]; **someone** who tries to persuade or induce or lead on [16].

СУБ'ЄКТ персуазивності *діє на* ОБ'ЄКТ (ДЕХТО ПАЦІЄНС або ДЕЩО ОБ'ЄКТ). Вузол складається зі слотів ОСОБА/ОСОБИ та ОБ'ЄКТ. Ці слоти наповнюють лексеми *people, listener,*

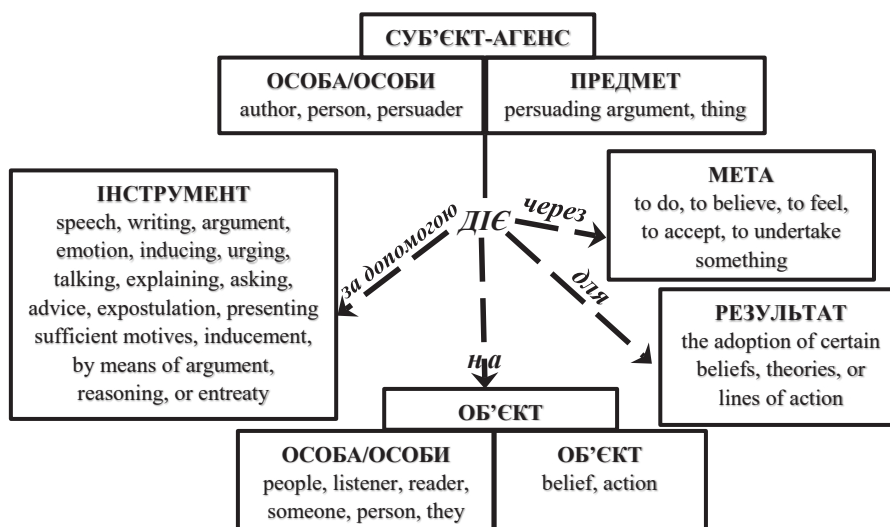


Рис. 2. Акціональний базисний фрейм концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION

reader, someone, that person, they; belief, action. Таким чином, СУБ'ЄКТ персуазивної дії може здійснювати вплив як на одну людину або групу людей в цілому, а також об'єктом його дії можуть бути окремо думки або дії.

*Persuasion: the act of persuading **someone** to do something or to believe something [7; 8; 10; 12]; communication intended to induce **belief** or **action** [17].*

*Persuade: to make **someone** do or believe something by giving **them** a good reason to do it or by talking to **that person** and making **them** believe it [7].*

Слот МЕТА вербалізується у визначеннях з лексикографічних джерел у вигляді інфінітивних конструкцій *to do, to believe, to feel, to accept, to undertake something, to induce belief or action*. Вплив на думки та дії реципієнта є глобальною МЕТОЮ персуазивної дії в будь-якому виді дискурсу. Проте прослідкувати конкретну мету СУБ'ЄКТА можливо тільки на прикладі певного дискурсу.

Наповнення слоту РЕЗУЛЬТАТ частково збігається з слотом МЕТА: *the adoption of certain beliefs, theories, or lines of action*. За наявності успішного кінцевого результату пацієнс приймає думки та виконує дії необхідні АГЕНСУ. Семи дієслова *persuade (win approval or support for; prevail upon successfully; gain over;)* вказують на наявність бажаного успішного результату дії. Проте сема – *to try to influence* демонструє, що очікуваний результат не обов'язково може трапитися, це може бути лише спроба впливу. Як і МЕТУ, РЕЗУЛЬТАТ можна прослідкувати лише в дискурсі.

СУБ'ЄКТ діє за допомогою ДЕЩО інструмент. Слот ІНСТРУМЕНТ розуміється як стратегія та засоби здійснення персуазивної дії. До цього слоту відносимо лексеми: *speech, writing, argument, emotion, inducing, urging, talking, explaining, asking, advice, expostulation, presenting sufficient motives, inducement, by means of argument, reasoning, or entreaty*. Значний перелік інструментів персуазивної дії вказує на її гетерогенний характер. Проте виявити конкретні інструменти актуалізації персуазивності можливо лише імпліцитно.

*Persuasion: a form of **speech** or **writing** that uses **argument** or **emotion** to make the listener or reader believe what the author is saying [7]; a mode of communication concerned with **inducing** or **urging** the adoption of certain beliefs, theories, or lines of action by others [13].*

Persuade: to make someone do or believe something by giving them a good reason to do it or by talking to that person and making them believe it [7];

*to make someone decide to do something, especially by giving them reasons why they should do it, or asking them many times to do it [10]; to influence or gain over by **argument, advice, entreaty, expostulation** [13]; to cause to do something by **reasoning, urging, or inducement** [18]; to cause (someone) to accept a point of view or to undertake a course of action by means of **argument, reasoning, or entreaty** [14].*

Отже, акціональний фрейм концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION репрезентує взаємозв'язок суб'єкта дії з іншими компонентами цієї дії. Фрейм складається з п'яти основних компонентів: СУБ'ЄКТ діє на ОБ'ЄКТ через наявну МЕТУ за допомогою ІНСТРУМЕНТУ для отримання РЕЗУЛЬТАТУ. СУБ'ЄКТ та ОБ'ЄКТ є не звичайними слотами, а вузлами, котрі складаються з слотів та можуть бути розвинені за рахунок пропозицій предметного фрейму.

Для пояснення актуалізації та динамічності концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION в АНВД необхідно поєднати виділені базисні фрейми. Змоделюємо фреймову мережу концепту ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION на основі аналізу фрагментів навчального відеодискурсу.

«СУБ'ЄКТ-PERSUADER-teacher є ТАКИЙ (*persuasive: logical, powerful, inspiring etc.*) діє ТАК (*persuasively: tellingly, expertly, capably, energetically*) діє на ОБ'ЄКТ-PERSUADEE-student/students діє через МЕТУ (формування знань та навичок) діє за допомогою ІНСТРУМЕНТУ (*speech, writing, argument, emotion, inducing, talking, explaining, asking, advice etc.*) діє задля РЕЗУЛЬТАТУ (сформовані знання та навички) діє ТАМ (в класі, на уроці) діє ТОДІ (на певному етапі уроку, продовж цілого уроку, впродовж теми)».

Для прикладу розглянемо фрагмент англomовного навчального відеодискурсу. Відеозапис є демонстраційним відео уроку англійської мови для учнів четвертого класу початкової школи в Китаї на тему «A recipe» (*I chose to teach a recipe. A recipe has a structure. It consists of three parts. Uh... the name of the dish. Ingredients – part number two. And part number three – uh... instructions or how you cook a dish. [20]*) (див. Рис. 3).

(1) T.: Today we are going to read one of Teacher Val's books (вказує рукою на себе). Okay, yes. So, tell me what is the title of this book. (піднята рука) What is the title of this book? (вказівний жест руки на учня)

(2) S1: The title of this book is how to make a pizza.

(3) T.: Good girl. Thank you very much. [...] What do you see? (вказує на зображення на екрані) (див. Рис. 3) What do you see? (вказує рукою на учня)



Рис. 3. Фрагмент англомовного навчального відеодискурсу

(4) S3: *I see a pizza with meat and peppers.*

(5) T.: *Yes, very good. You see a big pizza with lots of stuff on it. And what do you think this book is about? What do you think it is? [...]*

(6) S4: *I think this book is about how to make a pizza.*

(7) T.: *And you are absolutely right. That's right. It is about how to make a pizza. So, today Teacher Val is going to make a pizza and you (вказує двома руками на учнів) are going to (імітує вживання їжі) eat it. All right. Let's learn how to make it. [...] Let's read. [Music] (танцювальні рухи вчителя) [20].*

У фрагменті учитель виступає переконуючим. Він є авторитетним, що зрозуміло з його ролі вчителя, а також наявності більшого багажу знань, здатності впливати. Учитель діє з ентузіазмом, активно, заохочуюче, що можна прослідкувати в частих змінах тону голосу та використанні значної кількості жестів та привітної міміки обличчя. Вся діяльність вчителя направлена на учнів задля формування їх знань та навичок, а саме розвитку навичок читання та вивчення нових слів з теми «A recipe». Інструменти реалізації персуазивної дії включають засоби вербальної та невербальної природи: усне та писемне мовлення, а саме запитання (1, 3, 5), інструкції (1, 7), повтори (1, 3, 5, 7)), використовується у поєднанні з жестами (вказівка рукою на надписи, на дошку, на учнів, піднята рука). Емоційні засоби включають зображення піци на екрані, використанні мелодії знайомої учням, залучення себе та учнів в процес, що відображено за допомогою займенника «we», занурення в атмосферу приготування (*Teacher Val is going to make a pizza and you are going to eat it*), а також використання актуальної та цікавої теми для учнів – приготування піци.

Результатом персуазивної дії є сформовані навички та знання з теми, які проявляються у здійсненні конкретних дій, реакцій учнів, що можливо лише за рахунок їх позитивного сприйняття дій вчителя. Персуазивна дія учителя здійснюється в класі на уроці англійської мови, а її тривалість може відбуватися протягом одного комунікативного ходу, від початку до закінчення певного етапу уроку, усього уроку, або навіть цілої теми. У цьому фрагменті персуазивні дії, спрямованні на вивчення нових слів, здійснюються в межах одного уроку, проте МЕТА розвиток навичок читання охоплює декілька занять, оскільки фрагмент взятий з відео, яке входить до сету записів уроків «How to Teach Reading Skills» [20].

Висновки. Отже, уявлення персуазивності в свідомості будь-якої людини можливе через усвідомлення її основних когнітивних ознак та реляцій між складниками. Персуазивність розуміємо як інтерактивну інтенційно спрямовану дію та процес, суттю яких є вплив мовця на думки та дії реципієнта. Інструменти реалізації цієї дії є гетерогенними за своєю природою та включають вербальні та невербальні засоби. Фреймова мережа відображає знання та досвід асоційовані з концептом ПЕРСУАЗИВНІСТЬ/PERSUASION. Комбінація предметного та акціонального фреймів дає можливість представити компоненти персуазивності, їх ознаки та взаємодію в АНВД. Персуазивність пронизує весь процес англомовного навчального відеодискурсу та структурує діяльність учасників навчальної комунікації. Персуазивність у навчальному відеодискурсі становить вплив учителя на думки та дії учнів з метою форму-

вання їх знань та навичок. Результат цієї дії можливий лише за рахунок позитивного ставлення учнів до вчителя та його дій та прослідковується у їх волевиявленні.

Перспективи для майбутніх досліджень убачаємо в виявленні способів актуалізації персуазивності в англomовному навчальному відеодискурсі, а також виділенні стратегій реалізації персуазивності.

Список літератури:

1. Білоус С. Організація процесу навчання майбутніх філологів публічного виступу англійською мовою. *Ars linguodidacticae*. 2018. Вип. 2. С. 71–75.
2. Жаботинська С.А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи. *Мова. Людина. Світ. До 75-річчя професора М.П. Кочергана: збірка наукових праць / за ред. О.О. Тараненка*. Київ: КНЛУ, 2006. С. 178–192.
3. Крисанова Т.А. Актуалізація негативних емоцій в англomовному кінодискурсі: когнітивно-комунікативний і семіотичний аспекти: дис. ... докт. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2020. 514 с.
4. Малаховська Я.І. Комунікативні характеристики англomовного навчального відеодискурсу. *Нова філологія*. 2024. Вип. 93. С. 108–115.
5. Маслова Ю.П. Персуазивність газетного дискурсу сучасної України воєнного періоду. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 18(86). С. 33–36.
6. Чеберяк А.М. Лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні особливості реалізації стратегії персуазивності у текстах відкритих листів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. № 58. С. 65–72.
7. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english> (дата звернення: 11.03.2025).
8. Collins English Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english> (дата звернення: 11.03.2025).
9. Fillmore C.J. Frame semantics. *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. / ed. by D. Geeraerts. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 2006. P. 373–400.
10. Longman Dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary> (дата звернення: 11.03.2025).
11. Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення: 11.03.2025).
12. Oxford Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english> (дата звернення: 11.03.2025).
13. Sensagent – dictionary. URL: <https://www.sensagent.com/> (дата звернення: 11.03.2025).
14. The Free Dictionary. URL: <https://www.thefreedictionary.com> (дата звернення: 11.03.2025).
15. Thesaurus. URL: <https://www.thesaurus.com> (дата звернення: 11.03.2025).
16. Vocabulary. URL: <https://www.vocabulary.com> (дата звернення: 11.03.2025).
17. WordNet. URL: <https://wordnet.princeton.edu/> (дата звернення: 11.03.2025).
18. YourDictionary. URL: <https://www.yourdictionary.com> (дата звернення: 11.03.2025).
19. Zhabotynska S.A. Principles of building conceptual models for thesaurus dictionaries. *Cognition, communication, discourse. International On-line journal*. 2010. №1. P. 75–92.

Ілюстративний матеріал:

20. How to Teach Reading Skills: Grade 4 – “How to Make a Pizza” (Full Class). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UjdSvgnN6s8&t=234s> (дата звернення: 10.04.2025).

Malakhovska Ya. I. COGNITIVE ASPECT OF PERSUASION IN ENGLISH EDUCATIONAL VIDEO DISCOURSE

Persuasion is a multifaceted phenomenon that involves linguistic, cognitive and communicative aspects. In order to fully understand this phenomenon in English educational video discourse, it is necessary to delve into its cognitive characteristics and structural framework. This study examines persuasion through the prism of cognitive modelling. The article shows how persuasion works in English educational video discourse. Drawing on cognitive linguistics, persuasion is presented as a conceptual entity verbalized by lexemes such as "persuasion," "persuade," "persuasive," and "persuasively." The semantic analysis highlights the importance of these linguistic units in the construction of the concept PERSUASION, which reflects an action aimed at influencing the thoughts and actions of another person. This action is characterized by interactivity, intentionality, instrumentality, temporality of the result, positive attitude of the recipient to the speaker, and the will to adopt thoughts and perform post-communicative actions. In order to reveal the dynamics of persuasion, a conceptual frame network is modelled that combines the proposals of the basic frames – thing and action. In the thing frame of the concept PERSUASION, the subject PERSUADER is

described by qualitative, quantitative, existential, temporal and locational characteristics. The most common qualitative traits of persuasion include authority, emotionality, and rationality. The existential characteristics include the ways in which persuasion exists: speech, explanation, inducement, questioning, instruction, argumentation, and emotion. The action framework of the concept PERSUASION shows the interrelationships between the objects of action, each of which plays a specific role: agent, patient, stimulus (cause or goal), instrument, factitive (result). This structure can be extended to include local and temporal propositions. In the context of English educational video discourse, persuasion plays a key role, directing the teacher's actions to influence students' thoughts and actions in order to build their knowledge and skills. This process is interactive, intentional and realised through the use of verbal and non-verbal tools, based on the positive attitude and will of the learners.

Key words: *basic frame, cognitive feature, concept, conceptual frame network, persuasion, slot.*