

Казиева Алеся Викторовна,

магистрант 2 курса специальности

«Иностранный язык: два иностранных языка»,

Западно-Казахстанский государственный университет

им. М. Утемисова в г. Уральск, Республика Казахстан

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Аннотация. Данная статья посвящена категориям персуазивности, где выделяются основные средства, цели и задачи персуазивной коммуникации, возможные методы воздействия и целеустановок, которые реализуются с помощью ряда манипулятивных стратегий и осуществляется процесс убеждения адресата в принятии стороны адресанта, разделения с ним конкретных намерений и побуждений.

Ключевые слова: персуазивность, адресат, адресант, речевой акт, персуазивная коммуникация.

Термин «персуазивность» является относительно новым для отечественных разработок в теории речевого общения. В то время как в зарубежной лингвистике этот термин вошел в активный научный оборот в 70-80 годы 20-го столетия, будучи введенным из разработок по социальной психологии и теории массовой коммуникации. В отечественной стилистике и лингвистике текста проблема эффективной, целесообразной, воздействующей, убеждающей речи традиционно изучается без использования термина «персуазивность» [2, с.6]. При этом сам феномен воздействия средствами языка на сознание адресата, его мнения, оценки, побуждение его к совершению определенных действий, изучается давно. Изучение персуазивности отметило собой такое направление в языковедческих исследованиях, в центре которого стоят процессы или методы воздействия, влияния на людей, их мнения, отношения или действия. При этом речь идет не об изучении изолированных языковых единиц, а о характеристике комплексного взаимодействия языковых (и неязыковых) знаков, используемых для достижения коммуникативной цели воздействия в конкретном речевом действии.

Под персуазивностью понимается определенное воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий. Персуазивным называют любое речевое действие, нацеленное на то, чтобы вызвать определенное отношение/действие реципиента [3, с.23]. Персуазивность может быть определена как учение о принципах и стратегиях коммуникации, которые призваны модифицировать отношения и действия. Соответственно, коммуникативные стратегии, основной целью которых не является изменение, модификация отношений, дей-

СЛАГАЕМЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

ствий или поведения других, нельзя называть персуазивными стратегиями. Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента или повлиять на его точки зрения, установки [4, с.35-36].

При осуществлении персуазивного речевого акта с очевидностью просматриваются две коммуникативно-прагмаэмоциональные оценки, стереотипы. Иными словами, персуазивное воздействие предполагает достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование, не исключая, но, наоборот, предполагая и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия, то есть субъектные факторы.

Особый вид персуазивного действия представляет собой манипуляция. Манипуляция понимается как психологическое и речевое воздействие, направленное на неявное, скрытое побуждение адресата к совершению определенных действий, - это скрытое внедрение в его сознание желаний, отношений, установок, служащих осуществлению интересов отправителя сообщения, которые необязательно совпадают с интересами адресата. Цель манипуляции - склонить манипулируемое лицо к тому, чтобы принять определенные высказывания за истинные опоры на доказательную силу всех релевантных аргументов. В процессе речевой манипуляции участник коммуникации управляется и направляется в формировании его отношения, не осознавая условий и целей коммуникативной ситуации, причем отправитель сообщения рассчитывает на скрытость своих истинных целей перед адресатом [2, с.36].

Существенно, с нашей точки зрения, то, что персуазивность как учение о стратегиях и языковых средствах воздействия получает свою объяснительную силу не через выяснение характера воздействия (явного или скрытого, преимущественно интеллектуального или аффективного, эмоционального), но будучи представленной как особый тип коммуникативного действия. И тогда речь может и должна идти о характере отношений персуазивного коммуникативно-речевого действия и сферы коммуникации, функционального стиля, моделей речеподражания.

Персуазивная коммуникация осуществляется в рамках различных функциональных стилей, дискурсов (например, политического, рекламного и т.д.), при этом или ином функциональном стиле персуазивные интенции выражены с разной степенью интенсивности. Например, публицистический, стиль по сравнению с другими характеризуется доминантной установкой на воздействие в целях формирования определенного мнения. В научной коммуникации на достаточно высоком уровне научного общения также просматривается ведущая роль персуазивности, так как автор научного текста стремится наряду с развитием определенных идей вовлечь, и как пишет Е.А. Гончарова [4, с. 25], персуазивность как

СЛАГАЕМЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

функционально – прагматическая характеристика может просматриваться и как потенциальный прагматический смысл, и как общая функциональная характеристика определенных видов текста, в иерархии коммуникативных установок которых персуазивность приобретает статус первичного и текстообразующего признака.

Задачи, стоящие в области исследования персуазивности, заключаются в том, чтобы каталогизировать типичные стратегии, приемы, лингвистические средства реализации персуазивности в самом широком текстотипологическом пространстве, отвечая тем самым на вопрос, на каких уровнях прослеживаются различия, определяющие специфику самостоятельных типов текста, и общие черты персуазивных текстов, служащие основой для их идентификации [6, с. 41].

Рассматривая персуазивность невозможно не обратить внимание на очень важное явление, такое как персуазивная коммуникация. Под персуазивной коммуникацией (или персуазивным речевым действием) понимается комплексная речевая деятельность с целью изменения или формирования конкретного отношения у адресата, который должен способствовать выполнению или невыполнению коммуникативных действий. Под отношением (*attitude*) здесь следует понимать «совокупность представлений говорящего об обсуждаемом положении дел, отражающихся в семантической и прагматической структуре языковых выражений». Многие лингвисты понимают под персуазивностью «тип ментального речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресантом осуществляется попытка преимущественно вербального воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения» [5, с. 240-248]. Они фактически отождествляют это понятие с персуазивной коммуникацией.

Персуазивная коммуникация осуществляется через конкретные персуазивные действия: убеждение, переубеждение и уговоры. основополагающей функцией персуазивного речевого действия является воздействие на адресата. Целью такого воздействия является изменение получателем своей интерпретации действительности в пользу отправителя, т. е. его отношения и как следствие его поведения. Несмотря на частую взаимную подмену этих понятий, они имеют существенные различия. Убеждение — это тип речевого воздействия на сознание реципиента посредством изменения его прежних суждений, ментального состояния, отношения к объекту и поведения. Переубеждение — это процесс замены или трансформации ранее сформированного убеждения под влиянием дополнительной или разъясняющей информации, полученной из разных источников и в различных ситуациях. Уговоры — это способ закрепления интересов, позиции отправителя. Д. О'Киф, основываясь на собственной речевой практике в исследовании влияния отдельных факторов убеждения,

СЛАГАЕМЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

определяет персуазивное речевое действие как успешную преднамеренную попытку оказания влияния на ментальное состояние адресата через коммуникацию при условии, что адресат обладает определённой свободой выбора [1, с.150-151]. Итак, свобода выбора адресата должна обязательно соблюдаться в персуазивной коммуникативной ситуации, иначе адресант будет использовать уже другое коммуникативное действие, например, приказ.

Другая важная характеристика персуазивной коммуникации — это взаимодействие тактик уговоров, убеждения и переубеждения. Оба процесса направлены на совпадение отношения в соответствии с целью действия между адресантом и адресатом, однако убеждение и переубеждение базируются на рациональной аргументации и обосновании, в то время как уговоры используют актуализацию иррациональности через эмоциональность, стереотипы, предрассудки и т.п. Если пользоваться терминологией Ш. Чайкен, то убеждению и переубеждению соответствует систематический способ мышления, который предполагает активную и творческую позицию адресата, а уговорам соответствует эвристический способ мышления, который характеризуется не столько активной позицией адресата, сколько эмоциональностью и экспрессивностью адресанта [2, с. 135]. Таким образом, можно сделать следующий вывод: чем экспрессивнее речевое воздействие адресанта, тем оно менее аргументативно и, соответственно, эффект влияния убеждения и переубеждения будет более длительным, нежели эффект от последней формы персуазивного речевого действия.

В специальной литературе сегодня нет единства относительно понятия «коммуникативная стратегия». Дефиниция этого понятия либо отсутствует, либо понимается слишком широко. В большинстве случаев за этим понятием кроется план действий, который в соответствии с целью выбирает из возможного количества коммуникативных средств всех уровней то, использование которого обещает успех достижения поставленной цели. Такое толкование коммуникативной стратегии связывает элементы действия, цель действия, средство действия и результат, которые причисляются к существенным компонентам коммуникативной ситуации. Стратегия состоит, следовательно, из коммуникативной ситуации, где соотносятся языковые (текст) и экстралингвистические компоненты друг с другом. Соответственно, коммуникативная стратегия должна рассматриваться как комплексная дискурсивная единица и формулироваться на различных абстрактных уровнях, т. е. коммуникативная стратегия может описываться только в рамках дискурса с учётом когнитивных, прагматических, социально-исторических, социокультурных, психологических и др. факторов коммуникативно-речевой деятельности и только в

СЛАГАЕМЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

этих рамках имеет смысл. Под коммуникативной стратегией может пониматься некая глобальная стратегия, которая определяется через цель действия адресанта, и которая соответствует доминирующей коммуникативной текстовой функции. Под контролем глобальной стратегии раскрывается иллокутивная (прагматическая) и пропозициональная (тематическая) структура текста. Глобальная стратегия реализуется посредством специальных стратегий. Они внедрены в иллокутивную и пропозициональную структуру текста и определяют выбор различных средств текстообразования в различных частях текста. Специальные стратегии служат достижению промежуточных целей, которые адресант преследует для достижения своей главной цели. С точки зрения теории речевых актов коммуникативные стратегии могут рассматриваться как процесс выполнения речевого действия. Глобальная стратегия соотносится с комплексным действием, которое реализуется на уровне макротекста, а с помощью специальных стратегий выполняются частичные действия, из которых и состоит комплексное действие [1, с. 250-258].

Таким образом, если перенести вышеописанную иерархию коммуникативных стратегий на персуазивную коммуникацию, то можно предположить, что персуазивная коммуникация также состоит из персуазивной стратегии, которая представляет систему операций выбора и комбинаций, тематического образования и языкового кодирования актов коммуникации. Эти операции А.В. Голоднов называет персуазивными тактиками [4, с. 60-62]. Эти тактики направлены на изменение или формирование отношения у реципиента. При этом он различает между стратегией как функциональной единицей и тактикой как формальной единицей. Персуазивные тактики манифестируются в структуре текста как система стилистических интерпретируемых языковых средств различных языковых уровней. Учитывая всё вышеизложенное, можно модифицировать определение С. И. Виноградова следующим образом: персуазивность – это семантическая категория дискурса, включающая в себя стратегии и тактики, которые реализуются через вербальные средства, сознательного, намеренного воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения поведения реципиента [1, с. 281-317].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Виноградов С.И. *Язык газеты в аспекте культуры речи // Культура русской речи и эффективность общения.* – М.: Наука, 1996.
2. Голоднов А.В. *Персуазивность как универсальная стратегия текстообразования в риторическом метадискурсе.* – 2011.
3. Голоднов А.В. *Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия.* – СПб.: Изд-во «Астерион», 2010.
4. Гончарова Е.А. *Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации.*
5. Кошкина А.А. *Приемы манипулятивного воздействия в текстах.*
6. Шопенгауэр А. *Эристика или искусство побеждать в спорах.*

СЛАГАЕМЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПРАКТИКИ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

1. *O'Keefe, D.J. Persuasion: Theory and Research. London, 1990 50*

2. *Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context*