

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ: УТИЛИТАРНЫЙ АСПЕКТ

Г. О. Азылбекова

Инновационный Евразийский университет (г. Павлодар, Казахстан)

Поступила в редакцию 20 мая 2011 г.

Аннотация: *рассматривается стратегия убеждения с позиций принципов утилитаризма (получение максимальной выгоды). Материал работы представлен примерами из художественных произведений русских и немецких авторов.*

Ключевые слова: *лингвистическая стратегия, тактика, утилитаризм, польза, убеждение, речевое воздействие.*

Abstract: *the article is devoted to the strategy of persuasion from the perspective of utilitarianism (making the maximal benefit). The data are drawn from literary works of Russian and German authors.*

Key words: *linguistic strategy, tactics, utilitarianism, benefit, persuasion, linguistic manipulation.*

В лингвистике под коммуникативной стратегией понимается:

1) «творческая реализация коммуникантом плана строения своего речевого поведения с целью достижения общей (глобальной) языковой (неязыковой) задачи общения» [1, с. 36–41];

2) «совокупность, единство коммуникативных и практических целей» [2, с. 49];

3) «обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в зависимости от условий общения и личности коммуникантов» [3, с. 14].

Коммуникативная стратегия «обуславливает определенную последовательность действий говорящего в соответствии с планом (в случае волевого поведения) или установкой (в случае импульсивного поведения)», задает однозначное прочтение смысла речевого поступка [4]. Стратегия строится из тактик – совокупности приемов и форм деятельности, направленных на достижение того или иного этапа стратегии. Коммуникативная тактика представляет собой одно или несколько речевых действий, способствующих реализации определенной стратегии говорящего, «гибкое динамическое использование говорящим имеющихся у него вербальных умений построения речевого хода согласно намеченному плану речевых действий с целью достижения языковой задачи общения, ограниченной рамками речевого взаимодействия» [1, с. 39; 5, с. 21–48].

Для анализа речевого общения важны понятия действия, цели, мотива. Действие – это целенаправленная активность человека, которая имеет свою цель, мотив. То есть речь имеет не только определенную

цель, но и мотив, то, ради чего достигается речевая цель.

Особое место в теории мотивов занимает концепция утилитаризма: стремление личности к максимизации положительных и минимизации отрицательных для нее результатов, т.е. получение максимальной выгоды и пользы и уменьшение вреда и страдания. Так, реклама использует мотивы: *гарантирует безопасность, защищает ваши зубы, полезно для диабетиков / малышей*, стремясь убедить читателей или зрителей приобрести рекламируемый товар.

Таким образом, коммуникативная стратегия с учетом утилитарной направленности понимается в нашей работе как совокупность действий говорящего, организованная определенной целью – побудить слушающего к некоторым действиям, указав на причины, по которым адресату что-то необходимо, выгодно, полезно или вредно, бесполезно и т.д.

Материалом исследования послужили произведения русских и немецких авторов Ф. Дюрренматта, А. Шнитцлера, З. Ленца, К. Моритца, Т. Манна, Г. Лессинга, К. Функе, Г. Айха, Т. Фонтена, М. Энде, Н. Чернышевского, Л. Толстого, Ф. Достоевского в оригинале.

Анализ фактического материала исследования показал, что важнейшим критерием отбора стратегий и тактик является эффективность, т.е. говорящие стремятся реализовать интенцию, рационально использовать «когнитивные усилия». Не всегда иллюкативной целью оценки является эмоциональное воздействие на собеседника. Е. М. Вольф отмечает, что «оценки, где превалирует рациональный аспект, где высказывается мнение об объекте скорее, чем эмоциональное отношение к нему, рассчитаны на то, чтобы адресат согласился с оценкой говорящего: их

перлокутивный эффект – это согласие с мнением (согласие, впрочем, также можно рассматривать как психическое состояние в рамках концепций, где последнее интерпретируется достаточно широко)» [6, с. 168–169]. Таким образом, рациональные оценочные высказывания в отличие от эмоциональных рассчитаны на то, чтобы заставить партнера действовать в интересах говорящего, речевые действия предполагают комплекс перлокутивных реакций, включающих и изменение когнитивных значений, и коррекцию категориальной структуры, существующей в сознании реципиента. Речевые стратегии и тактики выбираются говорящими намеренно, осознанно, что часто не имеет места в большинстве эмоциональных оценочных высказываниях. Эффективно воздействовать на партнера по общению позволяют стратегии убеждения, а ожидаемый перлокутивный эффект от них – согласие слушающего с мнением говорящего, выполнение его воли.

Убеждение по мнению Ч. Ларсена, это совместная идентификация, которая происходит при использовании символов говорящим, причем в процессе участвуют оба – говорящий и слушающий [7, с. 146]. Говорящий осознанно выполняет речевые действия посредством аргументации доводов с целью эффективно повлиять на адресата. А. Н. Баранов определяет аргументацию как «совокупность процедур над моделями мира [...] участников ситуации общения» [8, с. 11]. В результате происходит передача знаний от одного коммуниканта к другому, при этом изменение структур знаний отмечается как у адресата, так и у самого говорящего – в его модели мира появляется знание о том, что некоторая информация передана адресату. По мнению А. Н. Баранова, «...суть категории речевого воздействия заключается в таком коммуникативном использовании языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, то есть происходит процесс онтологизации знания» [8, с. 12]. В романе Н. Чернышевского Лопухов Дмитрий Сергеевич пытается убедить жену Веру Павловну в целях экономии семейного бюджета объединиться с какой-нибудь другой семьей, используя при этом целый ряд аргументов:

– [...]Мы учим других жить по нашим экономическим принципам, а сами не думаем устроить по ним свою жизнь. Ведь одно большое хозяйство **выгоднее** нескольких мелких? Я желал бы применить это правило к нашему хозяйству. Если бы мы стали жить с кем-нибудь, мы и те, кто стал бы с нами жить, стали бы **сберегать почти половину своих расходов**. Я бы мог **вовсе бросить эти проклятые уроки, которые противны мне**, – было бы **довольно одного жалованья от завода, и отдохнул бы, и занялся бы ученою работою, восстановил бы свою карьеру**. [...]

– Я прошу тебя прекратить этот разговор. Он неуместен.

– Почему же, Верочка? Я говорю только о денежных выгодах. Люди небогатые, как мы с тобой, не могут пренебрегать ими. Моя работа тяжела, часть ее отвратительна для меня [9, с. 222].

Как видим, аргументы говорящего мотивированы лишь собственной выгодой, не указываются перспективы пользы для адресата, а потому убеждение на данном этапе не состоялось, говорящие помирились в конце диалога, изменив тему разговора, однако цели своей говорящий не достиг. Диалог отражает описанное выше коммуникативное действие по Ю. Хабермасу, когда стороны приходят к консенсусу, взаимопониманию в процессе взаимодействия.

Успех воздействия через убеждение связан с моделированием субъектом коммуникации смыслового поля реципиента, т.е. структуру отнесенности значений к выраженным в них мотивам, включенность значений в иерархию деятельностей индивида. Индивид всегда имеет дело с действительностью через посредство смыслового поля: восприятие им предметов и явлений действительности всегда окрашено его отношением к ним. Воздействие на слушающего не есть пассивное восприятие реципиентом чужого мнения, не есть пассивное подчинение чужой воле – оно предполагает борьбу и сознательную оценку значимости мотивов, более или менее осознанный выбор из ряда возможностей. Речевое воздействие служит не для упрощения этого выбора, для облегчения осознания, ориентировки в ситуации, подсказывающая реципиенту известные основания для выбора. Если мы рассматриваем систему ценностей как основу поведения реципиента, то речевое воздействие прежде всего направлено именно на сдвиг в этой системе ценностей. Одним из путей осуществления данного сдвига Е. В. Сидоров выделяет следующий: не сообщая никакой объективно новой информации об элементах поля значений, воздействовать «прямо», «непосредственно» на смысловое поле, т.е. изменить способ вхождения элементов поля значения в деятельность реципиента (организацию когнитивной системы), изменить его отношение к окружающей действительности, не затрагивая его абстрактное знание о ней [10, с. 35–36].

Данный способ – именно тот случай, который можно назвать воздействием через убеждение. Реципиенту не сообщается ничего нового, а то, что он уже знает, представляется в ином свете. Например, можно убедить слушающего ориентироваться на высокий мотив: *Иди к себе думать, а лучшие почитать. Не думай обо мне, а думай о себе. Только думая о себе, ты сможешь не делать и мне напрасного горя* [9, с. 223].

Или возможен переход в план «низкого», бытового мотива: *Жюли стала объяснять выгоды: вы*

избавитесь от преследований матери, вам грозит опасность быть проданной, он не зол, а только не-далек; недалекий и незлой муж лучше всякого другого для умной женщины с характером, вы будете госпожой в доме [9, с. 47].

В стратегии убеждения наблюдается выбор говорящим определенного пути (способа) для достижения цели. Отметим, что ситуативный фактор «тип отношений» более важен для выбора стратегии, чем фактор последствий. Так, в ситуации, когда коммуниканты не связаны близкими отношениями, предпочтение отдается таким стратегиям, как экспертиза (логическая аргументация), поощрение, активизация социальных обязательств. Чем ближе отношения между коммуникантами, тем вероятнее выбор позитивной тактики: при близких отношениях апелляция к дружеским чувствам, выражение симпатии, признательности и лести более эффективны, чем стратегии угрозы и наказания:

[...] *ich komm! An unsere alte Freundschaft appellieren – an unsere Kameradschaft darf ich ja leider nicht mehr sagen. Du brauchst nicht blass zu werden, Willi, es ist nicht gar so gefährlich, es handelt sich um ein paar Gulden, die ich halt morgen früh haben muss!* [11, с. 325–326].

Говорящий в данном примере напоминает о старой дружбе (*unsere alte Freundschaft*), использует разговорный вариант имени слушающего (*Willi*) от полной формы *Wilhelm*, что возможно только между близкими или хорошо знающими друг друга людьми, все же требует от партнера деньги, которые тот должен вернуть завтра утром и никак не позже.

Подробное исследование и разработку убеждения проводит М. Я. Головинская в рамках изучения предикатов ментального воздействия. Автор рассматривает два значения глагола «убеждать». Первое связано с изменением мнения реципиента и предполагает только ментальное воздействие на него. Второе значение ориентировано на изменение мнения адресата, с тем чтобы вследствие этого он изменил свои намерения и совершил нужный адресанту поступок. По словам автора, «воздействие в этом случае оказывается на ментальное состояние и через него – на конкретные поступки» [12]. Аргументы убеждения могут быть обращены к разным сторонам человеческой личности: они могут воздействовать не только на сознание, но и на эмоции, волю адресата и др. Коммуниканту удастся успешное осуществление своих действий, их иллюкутивной направленности настолько, насколько он адекватно отражает объективную структуру решаемой в результате коммуникативного действия задачи.

Но даже при соблюдении всех условий, обеспечивающих уместность речевого акта, результат, к которому он приведет, может соответствовать или не

соответствовать поставленной говорящим цели. Отказ следовать рекомендации при этом может быть как мотивированным (например, нежеланием подвергать себя хотя бы минимальному риску), так и немотивированным. Анализируя условия успешности коммуникативного акта, установлено, что многие из этих условий связаны с адресатом.

Таким образом, чтобы успешно осуществить речевое воздействие, говорящий должен представлять себе смысловое поле слушающего в момент воздействия и после него, а значит, представлять себе характер и направление тех изменений в смысловом поле реципиента, которых он должен добиться в результате своего воздействия. Безусловно, для этого достаточно моделировать не смысловое поле в целом, а его фрагмент. Именно при использовании речевой стратегии убеждения очень важно уделять внимание фигуре адресата.

Приведенные примеры показали, что представления говорящего и слушающего о социальной ситуации и уместных речевых действиях должны совпадать, иначе велика вероятность коммуникативной неудачи. В качестве примера вспомним неудавшуюся попытку Дмитрия Лопухова убедить жену экономить семейный бюджет. В данном случае категория «личного» (желания, пристрастия, предпочтения) задает возможные действия участников диалога и набор допустимых речевых актов и тактик. Однако для достижения иллюкутивной цели убедить, побудить адресата к действиям, говорящему следует больше учитывать интересы и потребности слушающего, как было показано в примерах с использованием высокого, либо же, наоборот, бытового мотива. Такой подход основан на формировании мотивов и потребностей и отвечает концепциям утилитаризма и гедонизма: всякая деятельность подчиняется максимизации положительных и минимизации отрицательных эмоций, следовательно, достижение удовольствий и получение пользы/выгоды и освобождение от страданий/ вреда являются мотивами, движущими человеком. Направленность на интересы и потребности адресата, соблюдение принципов Кооперации и Вежливости, умелое применение коммуникативных тактик для реализации стратегии убеждения позволяют нам отнести ее к стратегиям, обеспечивающим эффективность речевой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зернецкий В. П.* Лингвистические аспекты теории речевой деятельности / В. П. Зернецкий // Языковые процессы и единицы : межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : КГУ, 1988.
2. *Городецкий Б. Ю.* От лингвистики текста – к лингвистике общения / Б. Ю. Городецкий // Язык и социальное познание. – М. : Изд. АН СССР, 1990.

3. *Стернин И. А.* Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001.
4. *Сухих С. А.* Структура коммуникантов в общении / С. А. Сухих // Языковое общение : процессы и единицы : межвуз. сб. науч. тр. – Калинин : КГУ, 1988.
5. *Борисова И. Н.* Дискурсивные стратегии в дискурсивном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры / под ред. Т. В. Матвеевой. – Екатеринбург : АРГО, 1996.
6. *Вольф Е. М.* Состояния и признаки : оценки состояний / Е. М. Вольф // Семантические типы предикатов. – М., 1982.
7. *Larson Charles U.* Persuasion : reception and responsibility. – Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1995.
8. *Баранов А. Н.* Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / А. Н. Баранов. – М., 1990.
9. *Чернышевский Н. Г.* Что делать? Из рассказов о новых людях / Н. Г. Чернышевский ; вступ. ст. и примеч. П. Николаева. – М. : Худож. лит., 1985.
10. *Сидоров Е. В.* Онтология дискурса / Е. В. Сидоров. – М. : ЛКИ, 2008.
11. *Schnitzler A.* Meistererzählungen. Die Frau des Weisen. – Frankfurt am Main : Fischer Taschenbuch Verlag, 2003.
12. *Головинская М. Я.* Русские речевые акты со значением ментального воздействия / М. Я. Головинская // Логический анализ языка. Ментальные действия. – М. : Наука, 1993.

Инновационный Евразийский университет

Азылбекова Г. О., старший преподаватель кафедры лингводидактики и межкультурной коммуникации

E-mail: gulja_az@mail.ru

Тел.: 8 (7182) 67-77-15

Innovative Eurasian University

Azylbekova G. O., Senior Lecturer, Department of Linguodidactics and Intercultural Communication

E-mail: gulja_az@mail.ru

Tel.: 8 (7182) 67-77-15