

К ВОПРОСУ О КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ

Речевое общение является сферой, в которой пересекаются интересы лингвистики, психологии, рекламы и других областей. В широком смысле речевое воздействие, к способам которого традиционно относят убеждение, отождествляется с речевым общением. Мы все ежедневно сталкиваемся с убеждением в различных его формах. И потому представляем себе достаточно определенное, что оно подразумевает. Термин *убеждение* может употребляться в двух значениях: как коммуникативная цель автора и как деятельность (процесс), направленная на достижение этой цели. Однако в чем же специфика убеждения как коммуникативной стратегии?

В.Ф. Петренко выделяет в рамках психосемантической модели сознания три типа коммуникативного воздействия. Так, при первом типе изменяется отношение субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта. В качестве примеров такого рода воздействия исследователь называет призыв, лозунг и рекламу. Второй тип коммуникативного воздействия заключается в формировании общего эмоционального настроения, мироощущения реципиента воздействием. К такого рода воздействию относится лирика. Третий тип связан с «изменением категориальной структуры индивидуального сознания, введением в нее новых категорий (конструктов), предъявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности» [7, с. 279].

Представляется, что убеждение как способ речевого воздействия объединяет все три данных типа с доминированием в каждом конкретном случае одного из них. Например, в рамках политического выступления будет преобладать первый или третий тип воздействия в зависимости от ситуации, однако значительную роль для достижения поставленной цели будет играть формирование общего эмоционального настроения реципиентов.

По мнению Т. Хазагерова, модель риторического воздействия, можно представить следующим образом: «У слушающего нет ясности в каком-либо вопросе (или уже в ходе речи он понял, что полной ясности у него не было). Говорящий проясняет для него этот вопрос, делает его кристальным, как бы снимает с души слушателя груз колебаний и неопределенности. За это слушатель платит тем, что принимает предлагаемую говорящим картину мира. Это и есть убеждение» [8, с. 9].

Таким образом, целью убеждения является формирование у адресата устойчивых мнений и оценок относительно содержания сообщения. В этой связи уместным представляется употребление предложенного А.Н. Барановым термина *онтологизация знания*, под которым он понимает интеграцию «нового знания в старую модель мира плюс функциональное освоение знания» [2, с. 12].

В дальнейшем мы будем исходить из определения убеждения как процесса и результата преимущественно вербального воздействия на слушающего/аудиторию, оказанного с целью формирования у реципиента(ов) устойчивых мнений, оценок и т.п. либо изменения его (их) поведения, осуществляемого в условиях наличия у адресата свободы воли и возможности рационально мыслить.

Попробуем определить обсуждаемый способ речевого воздействия с точки зрения коммуникативно-ориентированной лингвистики, а именно с опорой на понятия *коммуникативная стратегия, тактика и ход*.

Прежде всего, следует остановиться на определении данных понятий, т.к. при их рассмотрении возникают некоторые затруднения и однотипные речевые феномены могут относиться, например, как к тактикам, так и к приемам. Необходимо отметить, что в настоящий момент не существует единой признанной классификации данных явлений.

Описывая стратегическую модель понимания и порождения текста, Т. ван Дейк и В. Кинч отмечают, что «стратегические процессы во многом противоположны процессам алгоритмическим», которые гарантируют «успешное достижение цели, если правила верны и применяются корректно». Применяемые стратегии похожи, с их точки зрения, на эффективные рабочие гипотезы

относительно правильной структуры и значения фрагмента текста, однако дальнейший анализ может их не подтвердить [3, с. 163]. Исследователи предлагают классификацию стратегий, в которой рассматриваемые нами речевые стратегии носят название диалоговых.

Как отмечает А.Н. Баранов, с когнитивной точки зрения речевые стратегии могут быть описаны как совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения [1, с. 11].

О.С. Иссерс, которой принадлежит одно из наиболее детальных исследований коммуникативных стратегий на материале русского языка, понимает под речевой стратегией в самом общем смысле «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели». Речевая стратегия «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [4, с. 54].

Схожее определение находим у В.Е. Чернявской, по мнению которой, термин *коммуникативная стратегия* обозначает «своего рода план по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения отправителя сообщения; план, который регулирует 1) содержание / тему информации, закладываемой им в текст; 2) тот коммуникативный эффект (реакцию адресата), к достижению которого он стремится; 3) выбор и комбинирование языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование задуманных целей высказывания» [9, с. 45]. Исследовательница предлагает говорить о коммуникативно-речевой стратегии как «интегративном понятии, подразумевающем неразрывное единство речевых, познавательных и коммуникативных действий» [9, с. 46].

Такой подход представляется нам оптимальным для описания той или иной стратегии. Так, существует коммуникативная стратегия убеждения как понятие высшего уровня абстракции и речевые стратегии убеждения, применяемые в конкретной речевой ситуации.

В лингвистической литературе предприняты попытки классификации коммуникативных стратегий.

Так, О.Л. Михалева, исследуя политический дискурс как сферу реализации манипулятивного воздействия, пришла к выводу, что в этом типе дискурса формируются три стратегии: стратегия на понижение, стратегия на повышение и стратегия театральности, – каждая из которых осуществляется при помощи определенных тактик [6].

О.С. Иссерс выделяет семантические, прагматические, риторические, диалоговые стратегии. По мнению исследовательницы, семантические (когнитивные) стратегии являются основными, а прагматические, риторические и диалоговые относятся к вспомогательным [4]. Таким образом, речевая стратегия убеждения, являясь по своей сути когнитивной, в таком типе дискурса, как, например, политический, определяется как основная.

Отмечается также, что стратегии могут быть общими – доминирующими – и частными, вариативно реализующими главную стратегию [9]. На наш взгляд, употребление термина *частная стратегия* не совсем уместно, т. к. в этом случае понятие тактики, служащей для реализации стратегии, предельно сближается с самим понятием стратегии.

Итак, стратегия признается понятием высшего уровня коммуникативной иерархии и, по мнению О.С. Иссерс, связана с речевой тактикой как род и вид. При этом коммуникативный ход исследовательница рассматривает «как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной тактики» [4, с. 117].

Г.А. Копнина, исследуя речевое манипулирование, также разграничивает понятия тактики и приема. По ее мнению, «манипулятивная речевая тактика – такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии и направлено на скрытое внедрение в сознание адресата целей и установок, побуждающих его совершать поступок, выгодный манипулятору», а под манипулятивным речевым приемом понимается «способ построения высказывания или текста, реализующий ту или иную манипулятивную тактику» [5, с. 49].

Однако вопрос о выделении речевой тактики в отдельный уровень решается неоднозначно.

Так, В.Е. Чернявская отождествляет понятия речевой тактики и коммуникативного хода: «следующий за коммуникативно-речевой стратегией уровень в системе коммуникации – коммуникативно-речевой прием, или, в другой терминологии, речевая тактика, техника» [9, с. 46]. Прием представляет собой конкретный коммуникативный ход, выступающий в качестве отдельного инструмента реализации общей стратегии.

Принимая классификацию О.С. Иссерс, мы все же допускаем, что в определенных случаях коммуникативные ходы могут быть направлены непосредственно на реализацию общей стратегии (основного намерения), а не конкретной тактики.

Обобщая сказанное, можно сделать некоторые выводы. Итак, с нашей точки зрения, убеждение – это особая коммуникативная стратегия, направленная на формирование у реципиентов устойчивых мнений, оценок и т. п. либо изменение их поведения в интересах адресанта. Для осуществления данной стратегии субъект выбирает конкретные тактики и использует определенные средства всех уровней языка.

Литература:

1. Баранов, А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. ... докт. филол. наук. – М., 1990. – 48 с.
2. Баранов, А.Н. Что нас убеждает? – М.: Знание, 1990. – 63 с.
3. Дейк, Т.А. ван, Кинч, В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23, М.: Прогресс, 1988. – С. 153–211.
4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: УРСС, 2003. – 284 с.
5. Копина, Г.А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 176 с.
6. Михалева, О.Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 256 с.
7. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики. – СПб: Питер, 2005. – 480 с.
8. Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 313 с.
9. Чернявская, В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 133 с.