

УДК 811.161.1+821
ББК 81.2

Е.С.Харджиева

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ В ДЕТЕКТИВНО- СЛЕДСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Одной из базовых коммуникативных стратегий выступает стратегия убеждения, реализуемая в рамках персуазивного дискурса. В статье рассматриваются виды данного дискурса и его особенности, а также анализируется соотношение понятий убеждения / манипулирование / информирование.

Ключевые слова: *убеждение, персуазивность, аттитюд, персуазивный дискурс, побудительный субдискурс, аргументативный субдискурс, аргументация, манипулирование, информирование.*

Харджиева Екатерина Степановна – преподаватель немецкого языка, русского языка и литературы Донского техникума кулинарного искусства и бизнеса
Тел.: 8-952-606-43-63
E-mail: hardjjeva.ekaterina@yandex.ru

Среди приоритетных парадигм лингвистических исследований XXI в. по-прежнему важное место занимает прагмалингвистика, в центре внимания которой находятся коммуникативные интенции говорящих, реализуемые через **речевые акты** [Блох, с. 245]. Под последними понимаются конкретные речевые действия говорящего в рамках той или иной коммуникативной ситуации (запрос об информации, побуждение к действию, выражение эмоций и т.д.) [Боева, с. 30].

Основоположниками теории речевых актов являются представители Оксфордской логической школы Дж. Остин [Austin, 1962] и Дж. Сирль [Searle, 1969]. Именно они впервые отметили, что произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и многие другие действия.

В качестве основных достижений Оксфордской школы Н.Д. Арутюнова отмечает следующие.

1. Произошло перемещение интереса от предложения к высказыванию: от языка к речи вообще и к речевому акту в частности.

2. Была поставлена задача последовательного и систематического изучения коммуникативного значения высказывания, его взаимодействия с грамматическим строением предложения и коммуникативной ситуацией.

3. В центре внимания ученых оказалась речь как один из видов интенциональной, т.е. сознательной и целенаправленной человеческой активности.

4. Идея целенаправленного речевого акта побудила обратить внимание на речевой подтекст, на отношение между прямым и косвенным (истинным) значением диалогических реплик [Арутюнова, с. 48 – 55].

Однако основатели теории речевых актов уделили внимание не всему коммуникативному акту в целом, а только его иллокутивному аспекту, отражающему желание, мнение и психологический настрой говорящего. С одной стороны, это оправдано, поскольку иллокутивный акт служит импульсом для последующей реакции говорящего.

С другой стороны, отсюда не следует, что адресат коммуникативно пассивен и в полном смысле подчиняется интенции иницирующей реплики, не имея своей. Признание активной роли адресата как равноправного участника процесса речевого общения [Bierwisch, p. 69; Gumperz, p. 1 и др.] привело к тому, что в центре внимания исследователей речевых актов оказалась интеракция, предполагающая обмен действиями (как вербальными, так и невербальными), в которых участвуют не менее двух человек.

Таким образом, происходит переосмысление функционального аспекта языка, который предстаёт в качестве инструмента речевого воздействия, осуществляющего управление коммуникативными процессами. Изучение речевого воздействия предполагает разработку эффективных моделей общения или, иными словами, эффективных коммуникативных стратегий и тактик.

Речевая (коммуникативная) стратегия, согласно этой теории, представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение конкретной коммуникативной цели. Она охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определённых долговременных результатов. Теория речевой стратегии носит междисциплинарный характер, поскольку в самом общем смысле включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана [Иссерс, с. 54]. Коммуникативная стратегия есть комплексное, ситуативно обусловленное использование языковых единиц и невербальных средств с целью определённого воздействия на адресата [Степанова, с. 11].

Способом реализации коммуникативных стратегий выступают **коммуникативные тактики**, являющиеся иерархически более мелким уровнем планирования речевого поведения [Андреева, с. 9], мини-интенциями [Волкова, с. 71]. Коммуникативные тактики реализуются в речевых актах, т.е. в произнесении высказываний, адресованных слушающему в определённой обстановке и с определённой целью [Там же].

Одной из базовых коммуникативных стратегий выступает **стратегия убеждения**, при которой один из коммуникантов убеждает другого в правоте какой-либо точки зрения, в необходимости совершения / не-совершения тех или иных действий. Данная стратегия является важным компонентом профессиональной деятельности лекторов, юристов, по-

литиков, бизнесменов и других лиц, для которых речевое общение входит в сферу профессиональной компетенции.

Чтобы наиболее полно понять суть рассматриваемой стратегии, необходимо обратиться к определению ряда связанных с ней терминов.

Так, в психологии под *убеждением* понимается деятельность, направленная на изменение чьих-либо убеждений, установок. В свою очередь *убеждения* – это представления, знания, идеи, ставшие мотивами поведения человека и определяющие его отношение к разным сферам действительности, компоненты мировоззрения личности [Большой психологический словарь, с. 555]. *Аттитюд* представляет собой элемент системы основных установочных отношений личности. Это внутренняя эмоциональная ориентация, которая позволяет объяснить действия человека. Изменение аттитюда, происходящее в процессе убеждения, предполагает изменение определённых установок человека под влиянием различных факторов [Большая, психологическая энциклопедия, с. 46 – 47].

Теоретическому осмыслению процесса убеждения способствовали ведущиеся с античных времён изыскания в области риторики – науки об убеждающей речи. Именно в данной науке используется термин **«персуазивность»** (лат. *persuasia* – убеждение). Под последней понимается способность речи убеждать слушателей [Хазагеров, с. 27].

Данная способность зависит от логоса – логической основы доказательств [Хазагеров, с. 74], *доводов к нафосу* – психологических аргументов, основанных на эмоциональном воздействии (данные аргументы делятся на обещания и угрозы) и *доводов к этосу* – психологических доводов, апелляции к этическим нормам, разделяемым слушателями [Хазагеров, с. 96 – 97].

Таким образом, убеждение базируется на аргументации, которая опирается на естественные доказательства, логические доказательства и доводы к человеку, куда входят чувственные и этические доказательства [Хазагеров, Корнилова, с. 20].

На современном этапе исследований стал привычным **дискурсивный подход** к изучению различных языковых явлений, в том числе коммуникативных стратегий.

Это соответствует широкому подходу к дискурсу, предложенному одним из основателей современной теории дискурса профессором Амстердамского университета Т.А. ван Дейком [Dijk, p. 1598]. При этом подходе дискурс определяется как *комплексное коммуникативное событие*, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определённом временном, пространственном и проч. контексте (разговор с другом, диалог между врачом и пациентом и т.д.). Это коммуникативное действие может иметь вербальные и невербальные составляющие. С этим определением согласуется точка зрения В.Е. Чернявской, согласно которой дискурс представляет собой упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка в различных коммуникативных сферах [Чернявская, с. 230 – 231].

В дискурсе как особой форме использования языка учёных выделяют речевой процесс, в котором участвуют адресант, адресат, окружение (ситуация и условия общения).

Описанный выше подход позволил Р.Т. Лакофф выделить особый вид дискурса – **персуазивный дискурс** [Lakoff], который противопоставляется обычному разговору (ordinary conversation). Основная функция данного дискурса – убеждение. Р.Т. Лакофф полагает, что главным признаком данного дискурса выступает неравноправие, когда попытка воздействия осуществляется осознанно одним из коммуникантов [Lakoff, p. 28], т.е. имеет место привилегированность статуса лица, выражающего волеизъявление, над статусом адресата.

Мнение Р.Т. Лакофф совпадает с концепциями тех ученых, в трудах которых убеждение рассматривается как частный случай речевого воздействия, которое предполагает регулирование физической и интеллектуальной деятельности адресата со стороны говорящего. Иными словами, говорящий добивается определенных, желательных для него, изменений во внутреннем мире адресата, чтобы тот исходил из идей, выдвигаемых говорящим в своем мироощущении и поведении в дальнейшем.

Понятие убеждения нередко ставится в один ряд с таким термином, как *манипуляция*. Действительно, оба понятия так или иначе связаны с достижением планируемых изменений в поведении адресата. Однако, как справедливо отмечает К.Е. Калинин, различия между ними можно обнаружить в форме их реализации. При реализации стратегии убеждения интенции говорящего в целом понятны адресату. Манипулирование, напротив, предполагает определённого рода обман: замалчивание «неудобной» информации, смещение акцентов с фактов на эмоции и т.д. Однако в некоторых случаях при убеждении используются элементы манипулирования [Калинин, с. 11].

Принципы разграничения убеждения и манипулирования были сформулированы в рамках теории управления. Под убеждением принято понимать эффективное целенаправленное словесное общение, предполагающее достижение запланированного эффекта и результата. При убеждении этот эффект достигается на вполне добровольной основе, слушающий добровольно принимает доводы говорящего. И следует отделить от убеждения те случаи, когда мы считали, что сделали вывод добровольно, а в действительности неявно принуждаемы к нему. Это и есть манипулирование [Хазагеров, Корнилова, с. 17].

Также следует разграничивать понятия *убеждения* и *информирования*.

Сравнивая *убеждение* с *информированием*, стоит отметить, что в последнем эмоциональная составляющая восприятия не играет существенной роли в обеспечении коммуникативного эффекта. В различных ситуациях информирования интенция адресанта состоит в восприятии адресатом некоторых сведений. При этом само сообщение не предполагает активизации каких-либо эмоций со стороны получателя.

В случае же убеждения фон восприятия сообщения определяется формальными особенностями произносимой речи, что тем или иным образом настраивает аудиторию по отношению к оратору и, ассоциативно, к предмету его выступления. В этом состоит ключевая особенность *персуазивного дискурса*.

Соответственно, задача адресанта при построении его коммуникативной стратегии состоит в том, чтобы спрогнозировать реакцию адресата на то или иное его действие (в том числе речевое), а также прийти к выводу о том, насколько эти реакции согласуются с его интенциями [Калинин, с. 12].

Персуазивный дискурс может быть подразделен на два субдискурса:

а) *побудительный* субдискурс, при котором имеет место неравноправие коммуникантов, типичное для персуазивного дискурса в целом. В процессе побуждения субъект регулирует деятельность второго коммуниканта, т.е. побуждает его начать, изменить или прекратить какую-либо деятельность, влияет на принятие им решений или на его представления о мире [Храковский, Володин, с. 12].

б) *аргументативный* субдискурс, необходимость выделения которого вытекает из самой дефиниции глагола *persuade* (убеждать), согласно которой убедить – значит повлиять, склонить, уговорить посредством **аргументации, совета** или **объяснения** к принятию определённой точки зрения или к совершению тех или иных действий [New Webster's Dictionary, p. 1109]. Этот субдискурс неотделим от побуждения, поскольку «всякая аргументация носит побудительный, императивный характер» [Баранов, Сергеев, с. 80] и убедить – значит, уговаривая, склонить к чему-либо, заставить сделать что-либо [Ожегов, с. 712].

Здесь нам представляется уместным привести точку зрения В.Г. Капустянского, согласно которой убеждение по своей сущности всегда должно быть доказательством. Убеждать следует конкретно, последовательно и логично [Капустянский, с. 4].

Получив персуазивное сообщение (*persuasive message*), коммуникант оценивает достоинство аргументов, которые составляют базу данного сообщения. То, удастся убедить коммуниканта или нет, зависит от оценки им качества аргументов, содержащихся в сообщении. Таков процесс убеждения на основе силы аргументов. При этом слабые аргументы порождают контраргументацию, т.е. вызывают неблагоприятный когнитивный отклик в отличие от сильных аргументов. Однако вопрос о том, что делает аргумент действительно сильным, убедительным изучен пока ещё крайне недостаточно.

Убедительность аргументации зависит не только от содержащейся в ней информации, но и от периферийных компонентов персуазивного контекста, например, приятной музыки в момент разговора, от окружающей обстановки. При этом во время процесса убеждения может происходить смещение в сторону центральных и периферийных компонентов [Verplanken, p. 18 – 21].

В.П. Шейнов подчёркивает важность соблюдения ряда правил для повышения эффективности убеждения. Назовём некоторые из них.

1. Не загоняйте собеседника в угол. Дайте ему возможность «сохранить лицо».

2. Не принижайте статус и имидж собеседника.

3. Если приходится указывать на промах собеседника, то следует это делать в такой форме, что признать собеседнику свою неправоту не будет унижительным. Например: «По-видимому, вам неизвестны некоторые обстоятельства...».

4. Желая переубедить собеседника, начинайте не с разделяющих вас моментов, а с того, в чём вы согласны с оппонентом.

5. Будьте хорошим слушателем.

6. Проявляйте сочувствие.

7. Избегайте конфликтогенов.

8. Спрашивайте, а не утверждайте. Вопрос задаёт направление мысли собеседника, но делает это не так навязчиво, как прямое утверждение [Шейнов, с. 5 – 11].

К.Е. Калинин анализирует эффективные стратегии, тактики, приёмы убеждения в политическом ораторском дискурсе. К их числу он относит следующие.

1. Стратегия презентации: тактика обещания, пример личного опыта, индукция позитивного эмоционального состояния.

2. Стратегия призыва: ссылки, аллюзии, реитерации, уверенная презентация, искренность оратора.

3. Стратегия самопрезентации: критика, дискредитация оппонентов, реитерации, аллюзии, закрепление позитивного образа, использование ключевых фраз, параллелизм, рамочная конструкция, эмоциональный призыв.

4. Стратегия дискредитации оппонента: тактика логической аргументации, демонстрация, подбор информации и её интерпретация в необходимом свете, призыв, создание негативного образа, постулирование авторитетного мнения.

Данные стратегии являются разновидностями стратегий убеждения, так как, во-первых, их фундаментальная цель состояла в регулировании физической и интеллектуальной деятельности адресата и, во-вторых, во всех случаях имело место выступление оратора перед лицом аудитории [Калинин, с. 17].

Однако несомненно, что стратегии убеждения и лингвистические средства из реализации зависят от конкретного персуазивного контекста, т.е. от той сферы социальной жизни, в которой реализуется процесс убеждения.

Литература

Андреева В.Ю. Стратегии и тактики коммуникативного саботажа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Курск, 2009.

Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. М., 1976.

- Блох М.Я.* Теоретическая грамматика современного английского языка. М., 2000.
- Баранов А.Н., Сергеев В.М.* Лингво-прагматические механизмы аргументации // Рациональность, рассуждение, коммуникация (логико-методологический анализ). Киев, 1987.
- Боева Н.Б.* Краткий толковый словарь социолингвистических терминов. М., 2004.
- Большая психологическая энциклопедия. М., 2007.
- Большой психологический словарь. СПб., 2006.
- Волкова О.С.* Прагмалингвистические особенности межличностного общения в коммуникативной ситуации «бытовой конфликт»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2009.
- Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2002.
- Калинин К.Е.* Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2009.
- Капустянский В.Г.* Убеждение и принуждение в советском уголовном праве. М., 1990.
- Ожегов С.И.* Словарь русского языка. М., 1986.
- Степанова О.М.* Особенности выражения симпатии и антипатии в английской подростковой речи (на материале художественной литературы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Хаззагеров Г.Г.* Риторический словарь. М., 2009.
- Хаззагеров Г.Г., Корнилова Е.Е.* Риторика для делового человека. М. 2001.
- Храковский В.С., Володин А.П.* Семантика и типология императива. Русский императив. Л., 2001.
- Чернявская В.Е.* От анализа текста к анализу дискурса // Текст и дискурс: традиционный и функционально-когнитивный аспекты исследования. Рязань, 2002.
- Шейнов В.П.* Искусство убеждать. М., 2005.
- Austin J.L.* How to Do Things with Words. Oxford, 1962.
- Bierwisch M.* Modern Linguistics. Its Development, Methods & Problems. The Hague, Paris, 1971.
- Dijk T., van.* Ideology. A Multidisciplinary Approach. L., 1998.
- Gumperz J.* Discourse Strategies. Cambridge, 1982.
- Lakoff R.T.* Persuasive Discourse and Ordinary Conversation with Examples of Advertising // Analysing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Press, 1982.
- New Webster's Dictionary of the English Language. Delhi, 1989.
- Searle J.* Speech Acts. Cambridge, 1969.
- Verplanken B.* Persuasive Communication of Technological Risks. A Text of Elaborated Likelihood Model. L., 1993.