

*И.А. Щербакова**Елабужский институт Казанского федерального университета*

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ: ПОНЯТИЕ, СУЩНОСТЬ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Убеждение является неотъемлемой частью коммуникации. Коммуникативная стратегия убеждения в коммуникативных ситуациях маркирования достоверности реализуется при помощи модальных маркеров категорической и проблематической достоверности.

Убеждение, коммуникативная ситуация, модальный глагол, модальное слово, категорическая достоверность, проблематическая достоверность.

Данная статья посвящена рассмотрению стратегии убеждения и тактик ее реализации в современном английском языке на материале ресурсов художественного текста. Прежде чем приступить к анализу коммуникативной стратегии убеждения, остановимся на определениях самого понятия убеждения, которые предлагаются различными словарями.

Убеждение представляет собой форму отношений, при которой точка зрения слушающего изменяется ненасильственным образом [7]. Надо признать, что стратегия убеждения нацелена на вербальную передачу некоей информации, к принятию которой стремится склонить своего речевого партнера убеждающий [9, с. 143]. Убеждение как процесс достигает своей цели, если слушающий правильно воспринял поступающую от говорящего информацию и поверил в ее достоверность.

Стоит отметить, что при примерно одинаковом социальном, профессиональном и интеллектуальном уровнях собеседников для убеждения достаточно использовать аргументы, которые убедили самого говорящего в том, что предоставляемая им информация достоверна, в противном случае подобных аргументов может быть недостаточно. Исходя из этого, успешное убеждение возможно в тех коммуникативных ситуациях, в которых говорящий способен поставить себя на место собеседника, понять его мировоззрение, оценить его интересы и потребности [4].

В процессе убеждения оказывается непринудительное речевое воздействие со стороны говорящего на взгляды и поведение человека. Как и любой процесс, процесс убеждения состоит из нескольких этапов: 1) восприятие поступающей информации и ее осмысление; 2) соглашение с поступающей информацией и принятие требуемой от слушающего модели поведения или точки зрения; 3) действие в соответствии с новой моделью поведения или новыми взглядами на действительность [8].

Английское понятие *to persuade* в своей семантике предполагает воздействие на точку зрения слу-

шающего либо путем предоставления убедительных аргументов, убеждения в достоверности высказывания, либо путем продолжительных бесед [10].

С позиции М.И. Дмитриевой и В.А. Калмыкова, убеждение выступает в качестве прямого способа воздействия на слушающего. При этом воздействие оказывается не только на рациональную составляющую восприятия, но и на эмоциональную. Следовательно, говорящий стремится не только изменить степень и качество знаний слушающего о явлениях и объектах объективной действительности, но и повлиять на его эмоции и чувства. Сила убеждения заключается в двойном воздействии на слушающего. Стоит отметить, что эмоциональное воздействие происходит раньше, чем рациональное, поскольку в процессе восприятия высказывания собеседника у слушающего мгновенно возникают некие эмоциональные ответные импульсы на то, что он слышит. Окончательное рациональное восприятие поступившей информации произойдет уже после того, как у слушающего сформируется к ней эмоциональное отношение. Суть убеждающего воздействия заключается в изменении отношения слушающего к окружающей действительности. Говорящий должен четко представлять себе, какое именно влияние должно оказать его высказывание на смысловое поле слушающего [2]. Иными словами, убеждение представляет собой коммуникативное воздействие на слушателя на физическом и интеллектуальном уровнях. В ходе убеждения говорящий преследует цель изменить внутреннее состояние и мировоззрение собеседника, подтолкнув его к тому мышлению или поведению, которые будут основаны на идеях, исходящих от самого говорящего.

Убеждение предполагает заблаговременный отбор фактов, к которым будет прибегать говорящий, и их логическое упорядочение. Выводы, оценки, взгляды, к которым говорящий будет стремиться склонить слушающего, должны быть логически основаны на существующих объективных данных. Убеждение не предполагает манипуляцию сознанием собеседника и

намеренную подтасовку фактов. Слушающий приходит к определенному умозаключению вследствие критического осмысления, интерпретации и анализа поступающих от говорящего данных, а не давления и навязывания своей воли со стороны говорящего. Убеждение основывается на желании личности говорящего действовать согласно своим взглядам и ценностным установкам, которые он стремится перенести на слушателя путем целенаправленного воздействия. По справедливому замечанию Д.А. Бокмелдера, убеждение представляет собой «наиболее естественный метод речевого воздействия», «процесс передачи рациональных оценок и отношений», целью которого является влияние на решения, которые принимает слушающий. Как уже отмечалось выше, при убеждении со стороны говорящего слушающий обладает «свободной волей, возможностью рационально мыслить», и он должен быть уверен в том, что принятие требуемого от него решения будет иметь благоприятные последствия [1, с. 23].

В ходе осознанного восприятия слушающим поступающей информации она будет сопоставляться с его представлениями, знаниями, жизненным опытом и мировоззрением, психологическим состоянием, личностными интересами и потребностями, соотноситься с коммуникативной ситуацией в целом. Степень соответствия и будет обуславливать эффективность убеждения. Данное понимание берет свое начало еще из представления античных авторов, которые понимали убедительность речи как совокупность различных факторов [3, с. 9].

Исследованию стратегии убеждения посвящены многие специальные исследования, при этом примечательным является тот факт, что данная стратегия часто рассматривается в рамках политического дискурса (Д.А. Бокмелдер (2000), О.Н. Паршина (2005), К.Е. Калинин (2009), Г.А. Туманова (2016), А.Р. Муслем Хусам (2018) и другие). Это может быть объяснено тем, что своей речью политические деятели всегда стремятся убедить аудиторию в чем-либо, зачастую прибегая к различным аргументам. Так, Г.А. Туманова под коммуникативной стратегией убеждения в политической коммуникации понимает «совокупность средств воздействия на других членов политического процесса» при помощи вербальной и невербальной составляющих [6, с. 11]. Е.М. Торбик рассматривает убеждающую (персуазивную) стратегию в рамках делового дискурса как вид речевого воздействия, характерными особенностями которого являются «однаправленность речевого поведения, намеренность, спланированность, относительная открытость его осуществления, осознанность обоими коммуникантами, синтез рационального и эмоционального аргументирования <...> возможность осмысления содержания убеждающего высказывания и самостоятельного принятия решения объектом воздействия» [5, с. 5].

Исходя из вышеизложенного, под коммуникативной стратегией убеждения в коммуникативной ситуации с семантикой достоверности мы будем понимать коммуникативные действия, осуществляемые говорящим при помощи специально отобранных вербальных и невербальных средств с целью оказания рацио-

нального и эмоционального непринудительного воздействия на слушающего. В результате такого действия последний должен прийти к выводу о достоверности поступающих извне сведений либо убедиться в необходимости совершения определенных действий. Стоит отметить, что убеждение подразумевает свободу выбора, так как слушающий может как согласиться, так и не согласиться с позицией говорящего в зависимости от степени речевого воздействия, оказываемого говорящим.

Коммуникативная стратегия убеждения реализуется при помощи следующих коммуникативных тактик.

1. Тактика демонстрации используется в коммуникативных ситуациях, в которых говорящий обладает наглядным доказательством, подтверждающим его точку зрения. Слушающий может убедиться в достоверности слов говорящего при помощи своих органов чувств. В этом случае коммуникативная стратегия говорящего, скорее всего, будет успешно реализована: «Look at me. I'm filthy. I stink <...> and as usual, I'm *absolutely* starving <...>. I need a win, Liesel. Honestly» [M. Zusak «The Book Thief»].

2. Тактика предупреждения используется говорящим в случае, если он хочет убедить слушающего в необходимости прекращения совершения какого-либо действия, которое может иметь для слушающего отрицательные последствия. В следующем примере, в котором в пропозицию высказывания вводится модальное слово категорической достоверности *really*, мужчина пытается убедить мальчика в том, что ему не стоит ходить по всем соседям и расспрашивать их об убийстве собаки, подразумевая, что не всеми соседями подобные расспросы будут встречены миролюбиво. Однако мальчик не обращает внимания на предупреждение в силу своего психического расстройства (аутизма), вследствие этого коммуникативная стратегия убеждения не реализуется: «Then I said, "Do you know who killed him?" He said, "I haven't a bloody clue." I said, "Did you see anything suspicious on Thursday evening?" He said, "Look, son, do you *really* think you should be going around asking questions like this?" And I said, "Yes, because I want to find out who killed Wellington, and I am writing a book about it"» [M. Haddon «The Curious Incident of the Dog in the Night-Time»].

3. Тактика отсылки на экспертное мнение используется в коммуникативных ситуациях, в которых доводом может послужить точка зрения лица, являющегося экспертом или авторитетом в определенной области, мнению которого можно доверять. В следующем примере таким экспертным лицом для мальчика выступает сотрудник стойки информации, должностные обязанности которого предполагают знание ответа на вопрос мальчика. Для убеждения мальчика в том, что ее слова достоверны, женщина использует модальные слова категорической достоверности *sure* и *indeed*: «So I went to the shop that said Information and <...> I said, "Is this London?" And she said, "*Sure* is, honey." And I said, "Is this London?" And she said, "*Indeed* it is"» [M. Haddon «The Curious Incident of the Dog in the Night-Time»].

4. Тактика обращения к третьему лицу используется в коммуникативных ситуациях, в которых авто-

ритета говорящего недостаточно для убеждения слушающего. Поэтому говорящий прибегает к чужому мнению, которое совпадает с его собственным, для того чтобы указать слушающему на единогласность мнения по поводу того или иного вопроса/проблемы/действия и так далее. Например: «“Eugenia is writing about the life of Jesus Christ <...>.” “Well, <...> that’s *certainly* an honorable subject.” <...> “And such an ... important one”» [K. Stockett «The Help»]. В данной коммуникативной ситуации женщина прибегает к поддержке собеседницы (уверенность которой выражается при помощи модального слова категорической достоверности *certainly*) в попытке убедить дочь, что то, чем она занимается, действительно достойно уважения. Если бы не тот факт, что девушка изначально сказала неправду о своем занятии, коммуникативная стратегия убеждения могла быть успешно реализована.

5. Тактика предъявления доказательств, в качестве которых могут выступать факты, события реальной действительности, личный опыт говорящего. Проиллюстрируем примерами из ресурсов художественного текста: «“Come back alive.” “*Of course* I will. <...> It’s just a war, you know. I’ve survived one before”» [M. Zusak «The Book Thief»]. Слушающий апеллирует к событиям прошлого, выражая уверенность в том, что раз он смог пережить Первую мировую войну, то сможет пережить и Вторую.

Однако в коммуникативных ситуациях, в которых знания говорящего не подтверждаются наличием специального образования (хотя он может прекрасно разбираться в вопросе), в пропозицию высказывания вводятся маркеры проблематической достоверности. Таким образом, говорящий одновременно убеждает слушающего, но и не навязывает свою точку зрения в силу возможности того, что его мнение может быть ошибочным. В следующем примере используется модальное слово проблематической достоверности *probably*. Слушающий высказывает свою точку зрения, которая основана на его медицинских знаниях. Вместе с тем, у него нет медицинского образования, чтобы эксплицировать свою мысль с высокой степенью уверенности: «Father said that he didn’t know what kind of heart attack she had and now wasn’t the moment to be asking questions like that. I said that it was *probably* an aneurysm» [M. Haddon «The Curious Incident of the Dog in the Night-Time»].

6. Тактика использования логических рассуждений, например от следствия к причине. Подобного рода рассуждения следуют от обратной логики. Например: «You aren’t *really* going to have four more children?» [D. Lessing «The Fifth Child»]. В данном примере с использованием модального слова категорической достоверности *really* говорящий настойчиво пытается убедить слушающего в том, что рождение большого количества детей подобно игре в «русскую рулетку»: ты никогда не можешь быть уверен в том, что ребенок родится абсолютно здоровым. У говорящего есть дочь, которая больна синдромом Дауна, соответственно для женщины следствие (болезнь дочери) приводит к причине (беременность).

7. Тактика обещания – степень уверенности, выражаемая говорящим при реализации данной тактики, зависит от предмета обещания и искренности желания

говорящего сдержать данное слово. В приведенном далее примере отец обещает сыну, что с этого момента всегда будет говорить ему правду, как бы тяжело это ни было, так как узнать правду после долгого периода обмана может быть очень болезненно. Искренность своих намерений он маркирует модальным словом категорической достоверности *really*: «And I want you to know that I’m trying, I *really* am. <...> You have to know that I am going to tell you the truth from now on. About everything» [M. Haddon «The Curious Incident of the Dog in the Night-Time»].

8. Тактика пояснения применяется в коммуникативных ситуациях, в которых говорящий не просто эксплицирует то или иное утверждение, но и дополняет его объяснениями, комментариями, дополнительной информацией, которая может восполнить пробел в фоновых знаниях слушающего, исключить двусмысленность или неясность и позволит убедить его в достоверности высказывания говорящего. В приведенном далее примере Гретель разговаривает с девятилетним братом, который в силу своего возраста неправильно воспринимает на слух слово Auschwitz (Освенцим) и слышит его как Out-With, в связи с этим сестра старается дать ему понятные и доступные ассоциации, подтверждая свои мысли модальными словами категорической достоверности *of course* и *exactly*: «“That’s the name of the house <...>. Out-With.” “Out with what?” “Out with the people who lived here before us, I expect <...>. It *must* have to do with the fact that he didn’t do a very good job and someone said out with him and let’s get a man in who can do it right.” “You mean Father.” “*Of course* <...>.” “So we’re here at Out-With because someone said out with the people before us?” “*Exactly*, Bruno,” said Gretel [J. Boyne «The Boy in the Striped Pyjamas»].

9. Тактика «свежего взгляда» на проблему предполагает предложение со стороны говорящего посмотреть на проблему с другой стороны, под другим углом. В следующем примере женщина пытается убедить мальчика не совершать опрометчивые поступки, указывая на то, что он все понял неправильно и что со стороны является очевидным то, что отец любит его и не хотел ему навредить, эксплицируя свою уверенность модальным маркером категорической достоверности *sure*: «Well, *perhaps* we should try and give him a ring and see if we can get in touch with him. I’m *sure* he’s worried about you. And I’m *sure* that there’s been some dreadful misunderstanding» [M. Haddon «The Curious Incident of the Dog in the Night-Time»].

10. Тактика вовлечения реализуется в коммуникативных ситуациях, в которых говорящий вовлекает слушателя в процесс убеждения. В подобных случаях используется местоимение *we* для большего эффекта: слушающий становится причастным к событиям или действиям, о которых повествует говорящий. Проиллюстрируем примером с использованием модального слова категорической достоверности *certainly*, в котором девушка убеждает младшего брата, что они не евреи, а полная их противоположность и он никогда больше не должен даже допускать подобной мысли: «“All the people over that side of the fence are Jews.” “Yes, that’s right,” said Gretel. “Are we Jews?” <...> “No, we most *certainly* are not. And you shouldn’t even

say something like that”» [J. Boyne «The Boy in the Striped Pyjamas»].

11. Тактика спора, в ходе реализации которой собеседники должны учитывать личности друг друга, определиться с позицией, которой они будут придерживаться, правильно отобрать языковые средства и приемы ведения спора, корректировать свои речевые действия в соответствии с ответными репликами собеседника. В случае игнорирования какого-либо из этих моментов коммуникативный замысел одного из собеседников может быть не реализован. В следующем примере жена и муж спорят о том, нужно ли принимать гостей на Рождество, учитывая тот факт, что женщина беременна пятым ребенком. Мужчина понимает всю абсурдность данного желания и пытается убедить жену в достоверности собственного мнения. Несмотря на использование мужем модального глагола и модального слова категорической достоверности *can't* и *of course* его жена остается при своем мнении, так как мужчиной не было приведено достаточное количество аргументов, способных убедить ее в неверности принятого решения: «“It will all be easier when Christmas starts,” wept Harriet. “You can't be serious <...> Of course they can't come this Christmas.” “But it is so easy when people are here, everyone helps me.” “Just for once we'll go to one of them,” said David <...>» [D. Lessing «The Fifth Child»].

Таким образом, коммуникативная стратегия убеждения является одной из основных коммуникативных стратегий и находит свое отражение в воздействии на рациональную и на эмоциональную составляющие восприятия, при этом подразумевает свободу воли собеседника, который может как согласиться, так и не согласиться с позицией говорящего. Как показывает анализ ресурсов художественного текста, в большинстве коммуникативных ситуаций убеждение выражается при помощи маркеров категорической достоверности, так как убеждение в основном характеризуется семантикой высокой степени уверенности.

Литература

1. Бокмельдер, Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка : специальность 10.02.04 : автореферат диссертации

на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Бокмельдер Дмитрий Александрович ; Иркутский государственный лингвистический университет. – Иркутск, 2000. – 23 с.

2. Дмитриева, М. И. Коммуникативные стратегии убеждения на материале англоязычной прессы / М. И. Дмитриева, В. А. Калмыков // Современный ученый. – 2017. – № 5. – С. 155–159.

3. Калинин, К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : специальность 10.02.04 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Калинин Кирилл Евгеньевич ; Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2009. – 20 с.

4. Левин, Г. Д. Убеждение / Г. Д. Левин // Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – Москва : «Канон +» РООИ «Реабилитация», 2009. – С. 1007–1008.

5. Торбик, Е. М. Персуазивные коммуникативные стратегии в деловом дискурсе : на материале англоязычных проектных заявок : специальность 10.02.19 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Торбик Елена Михайловна ; Тверской государственный университет. – Тверь, 2016. – 19 с.

6. Туманова, Г. А. Коммуникативная стратегия убеждения и особенности ее реализации в политическом дискурсе : на материале русского и немецкого языков : специальность 10.02.20 : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Туманова Галина Александровна ; Московский государственный лингвистический университет. – Москва, 2016. – 24 с.

7. Убеждение // Евразийская мудрость от А до Я : толковый словарь / составитель В. И. Зорин. – Алматы : Сөздік-Словарь, 2002. – URL : <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/eurasian-wisdom/fc/slovar-211.htm#zag-1104> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст : электронный.

8. Убеждение // Философский энциклопедический словарь / [редактор-составитель Е. Ф. Губский и др.]. – Москва : Изд. дом «ИНФРА-М», 1997. – URL : <https://terme.ru/termin/ubezhdenie.html> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст : электронный.

9. Шакирова, Р. Д. Тактика экспликации уверенности посредством модальных слов в стратегии убеждения / Р. Д. Шакирова, И. А. Щербакова, Г. А. Садриева // Современные исследования социальных проблем. – Красноярск, 2022. – Т. 14, № 1–3. – С. 141–147.

10. Cambridge Dictionary. – URL : <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 30.01.2023). – Текст : электронный.

I.A. Shcherbakova

COMMUNICATIVE STRATEGY OF PERSUASION: THE CONCEPT, THE ESSENCE AND COMMUNICATIVE TACTICS OF ITS IMPLEMENTATION IN MODERN ENGLISH

Persuasion is an integral part of communication. The communicative strategy of persuasion in communicative situations of credibility marking is realized with the help of the modal markers of categorical and problematic credibility.

Persuasion, communicative situation, modal verb, modal word, categorical validity, problematic validity.