

Л. И. Богатикова

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В АСПЕКТЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье рассматривается проблема сущности убеждения, подчеркивается, что в основе коммуникативной стратегии убеждения лежит речевое воздействие. В статье дается описание факторов речевого воздействия, приемов и способов реализации коммуникативной стратегии убеждения, а также толкование понятий «пафос», «эмос», «логос». Предлагается описание конкретных приемов и способов убеждения, как то: создание достоверности, обращение к чувствам и эмоциям, использование логических аргументов, повторение ключевых моментов, представление примеров решения данной проблемы и др.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, речевое воздействие, невербальное воздействие, межкультурная коммуникация, восприятие, интерпретация, пафос, логос, эмос, убеждение, аргумент.

В повседневной жизни общение как одна из форм взаимодействия людей представляет собой не только осознанный, целенаправленный обмен информацией между людьми, но также установление эмоционального контакта и обратной связи, сопровождающееся во всех случаях речевым воздействием, причем как на сознательном уровне (когда коммуникант преследует цель оказать некоторое воздействие на своего собеседника), так и на подсознательном. Даже обмен, казалось бы, несущественной информацией о погоде так или иначе оказывает воздействие на собеседника, результатом которого может быть соответствующая реакция – или удивление, или выражение сомнения, или информирование – пополнение знаний собеседника и проч.

С одной стороны, речевое воздействие – это воздействие одного коммуниканта на другого или группу людей при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели. С другой стороны, речевое воздействие – это тот коммуникативный эффект, который то или иное сообщение оказывает на реципиента [1]. При этом выделяют не только речевое / вербальное воздействие при помощи слов, но и невербальное, реализуемое при помощи различных невербальных средств общения, сопровождающих вербальное – жесты, мимика, позы, дистанция и проч.

Особую роль в общении играют определенные факторы – типы коммуникативных сигналов или приемов, используемых в речевом воздействии. Основными факторами речевого воздействия являются следующие: 1) фактор внешности; 2) фактор соблюдения коммуникативной нормы; 3) фактор установления контакта с собеседником; 4) фактор взгляда; 5) фактор физического поведения во время речи (движения, жесты, позы); 6) фактор манеры (дружелюбие, искренность, эмоциональность, немонотонность, воодушевление); 7) фактор размещения в пространстве; 8) фактор содержания; 9) фактор языка; 10) фактор объема сообщения; 11) фактор расположения фактов и аргументов, идей; 12) фактор времени; 13) фактор количества участников; 14) фактор адресата [1, с. 53]. Причем коммуникант, целенаправленно осуществляя речевое воздействие, руководствуется этими факторами подсознательно.

Речевое воздействие охватывает такие основные виды общения, как деловое, межличностное, а также материальное (обмен предметами или продуктами деятельности), когнитивное (обмен информацией и знаниями), эмоциональное (обмен эмоциональными состояниями общающихся индивидов), мотивационное общение (обмен желаниями, побуждениями, целями, интересами и потребностями, например, часто бывают ситуации, когда ваш собеседник

сообщает о том, что что-то купил или что-то собирается сделать, например, поехать отдыхать, и у вас также возникает желание или потребность приобрести этот предмет или сделать то же самое). Особенно сильное речевое и неречевое воздействие оказывает реклама.

Одним из основных способов речевого воздействия является убеждение. Убеждение – это коммуникативная стратегия, в которой каждый из коммуникантов пытается убедить своего собеседника в правоте своего суждения и точки зрения, оказывая влияние на образ мыслей и стимулируя вербальные и невербальные действия и поступки в соответствии с интенцией говорящего. Убеждение возможно при условии достижения идентичного восприятия информации партнером по общению (со всеми его специфическими национально-культурными, социальными особенностями и чертами национальной психологии) и взаимопонимания, которое «требуется от овладевающих иноязычной коммуникативной деятельностью достаточных фоновых знаний, социокультурного фона, в контексте которого функционирует изучаемый иностранный язык» [2, с. 32]. Более того, убеждение, в свою очередь, включает рассуждение, достоверность (правдивость) и мотивацию. Рассуждение означает обмен точками зрения и пониманием сущности данного вопроса со своим собеседником, путем «размышления» вслух, а именно: восстанавливая и прослеживая все действия, доводы, мысли, которые привели к данному умозаключению [3, р. 169]. Как известно, стремление убедить реализуется с помощью таких приемов обращения к аудитории, как: *пафос* (вызывает к чувствам), *логос* (опирается на доводы разума) и *эмос* (апеллирует к нормам культуры).

Пафос реализуется путем обращения к чувствам и эмоциям коммуниканта. Средством убеждения может быть использование экспрессивных языковых средств, апеллирование к таким эмоциям собеседника, как страх, симпатия, радость, использование каких-то интересных жизненных историй и ситуаций, чтобы изменить взгляды и мнение аудитории и побудить ее к определенным действиям. Одним из наиболее ярких примеров реализации данной категории в общении и, в частности, в рекламе является такой стилистический прием, как игра слов – с формой, с содержанием, с тем и другим вместе. Во всех этих случаях игры со словом реклама пытается убедить клиента, развлекая его, создавая положительные эмоции, т. е. обращаясь к чувствам.

В более широком понимании коммуникативная стратегия убеждения строится на призывах к логике, разуму – это *логос*. В данном случае коммуникант опирается на различные аргументы, доказательства и рассуждения. Например, реклама лекарств, как правило, серьезно, с оттенком научности объясняет реципиенту принцип действия, медицинские показатели, преимущества перед другими препаратами и т.п. Реклама автомобилей, бытовой техники часто включает в себя перечисления конкретных технических преимуществ данной марки.

Сила убеждения *этоса* основывается на знании и обыгрывании норм культуры и речи. Она основывается на доверии, опыте и характере коммуниканта, пытающегося убедить своего собеседника. Иначе говоря, способы убеждения этого типа, в частности, в рекламе обусловлены национальной культурой. Использование этоса, логоса и пафоса, как видим, особенно ярко представлено в рекламе.

Убедительная речь невозможна без опоры на достоверность (правдивость) фактов, т. е. без создания таких условий восприятия, которые располагают слушающих к доверию и заставляют их поверить в то, что сказано [3]; последнее побуждает партнера по общению к определенной реакции посредством воздействия на его чувства, эмоции, мысли, потребности и ценности.

Эффект убеждения зависит от восприятия, понимания и интерпретации данного высказывания говорящим. Одно и то же высказывание может произвести различный прагматический эффект на различных коммуникантов и на одного и того же говорящего в различных ситуациях в зависимости от жизненного опыта, их интеллекта, их эстетического и эмоционального развития и даже их психического состояния в данный момент и преследуемых целей в данной ситуации, а также национальной психологии. Как констатирует Дж. Гумперз, наше восприятие и память являются результатом предрасположенности и склонности, характерной для определенной культуры. Когда люди с различными социально-культурными особенностями и ценностями сталкиваются друг с другом, это может привести к возникновению трудностей в общении. А причиной

этих трудностей и непонимания являются «сигнальные механизмы», называемые «контекстуализирующими знаками»: это вербальные и невербальные знаки, которые соотносятся с тем, что было сказано, и на основе которых возникают контекстуальные предположения, т. е. это фоновые знания, которые позволяют делать соответствующее умозаключение о том, что собеседник намеревался передать словами» [4, p. 147].

Убедить значит вселить в собеседника уверенность в том, что истина доказана, что данное утверждение неоспоримо. Как видим, в убеждении используется и логика, и эмоции, и эмоциональное давление (*Во-первых ... Поверь, так оно и есть! Это действительно так! Я это точно знаю! И другие так думают и проч.*) [1, с. 59–61].

Основными приемами и способами коммуникативной стратегии убеждения являются следующие:

а) создание достоверности путем обмена опытом, впечатлениями, цитированием достоверных источников, демонстрацией успехов, компетентности и квалификации;

б) воздействие на эмоции, поскольку многие люди руководствуются, в основном, своими эмоциями, нежели разумом в решении важных вопросов. Этого можно достичь с помощью историй / рассказов, ситуаций и примеров из прошлого опыта с использованием эмоционально-экспрессивных средств различных языковых уровней (фонетического, лексического, грамматического, стилистического);

в) использование логических аргументов и доказательств, подкрепленных конкретными данными, статистической информацией;

г) указание на пользу и преимущества данного предложения, мнения, действия, продукта и т. д., что демонстрирует, как данное утверждение / действие и проч. соответствует интересам собеседника;

д) использование подтверждения и поддержки данного мнения, взгляда, действия, поступка и проч. со стороны общества; здесь имеется в виду тот факт, что, как правило, люди следуют примеру других, т. е. если один – два – три человека поддерживают данную точку зрения, то и другие к ним присоединяются;

е) указание на ограниченность доступности данного предмета / продукта, призывая таким образом своего собеседника / аудиторию к необходимости приобрести его как можно скорее;

ж) повторение ключевых моментов сообщения, что способствует лучшему пониманию и запоминанию смысла сообщения;

и) представление примеров решения данной проблемы, что может побудить собеседника к соответствующим действиям или последовать предложенному решению;

к) поощрение взаимных уступок, взаимной поддержки, взаимовыручки и взаимопомощи, например, небольшой подарок или скидка и проч.; в данном случае аудитория будет вынуждена реагировать соответственно;

л) уверенность, доходчивость, логичность, доказательность и обоснованность, наглядность.

Речевое взаимодействие между носителями разных языков возможно и может быть реализовано при условии осознания различий и особенностей иноязычной культуры, особенностей взаимодействия различных культур и овладении этими особенностями, тем более, если речь идет о таких ситуациях, где требуется не только обеспечить взаимопонимание, но и убедить своего собеседника в правоте своей точки зрения. Таковыми ситуациями могут быть обсуждение каких-либо торговых сделок, каких-то проблем на научных конференциях, симпозиумах, встречах, делового сотрудничества в целом.

В межкультурном общении сказанное может быть понято двусмысленно (неопределенно) из-за различий между разными языками (лингвистическими, паралингвистическими, социокультурными, т. е. культурно-специфическими ценностями и значимостью контекстуальных факторов, а также социопрагматическими ценностями), поэтому восприятие и смысл одного и того же контекста в процессе общения может быть разным. Как считает Б. Уорф [5, с. 14], в различных языках люди воспринимают действительность по-своему, и эта воспринимаемая реальность является «относительной» к языку воспринимающего. Это объясняется

более или менее правильной оценкой ситуации, которая показывает, как информант воспринимает внешние контекстуальные факторы, характерные для данной ситуации, такие как статус и отношения коммуникантов (доминирование и социальная дистанция), их права и обязательства, в том числе и внутренние контекстуальные факторы, указывающие на то, какое значение придает говорящий цели общения, своим намерениям, на вероятность того, поймет и согласится ли со сказанным адресат, а также на трудности для говорящего выполнить это [6, с. 50]. Очень часто эти трудности могут привести к переносу своих чувств, мыслей и восприятия на других [7, с. 53], т. е. говорящий ложно полагает, что его партнер по общению понимает, размышляет и делает соответствующие выводы и умозаклучения, аналогичные его выводам и умозаклучениям. А в межкультурном общении осуществляется не только перенос чувств, но и также культурных ценностей и особенностей поведения, что приводит к неправильной оценке других людей, их вербального и невербального поведения и ошибочным выводам и заключениям. Поэтому в межкультурном общении стратегии убеждения должны включать тщательный анализ, понимание своих собеседников, основанные на социопрагматических и социокультурных фоновых знаниях и ценностях.

Таким образом, коммуникативные стратегии убеждения в аспекте межкультурной коммуникации понимаются как способность восприятия и порождения речевых актов, основанных на социопрагматических и социокультурных знаниях и осознании национально-культурных особенностей и ценностей, включая и особенности национальной психологии с целью изменения отношения слушающего, его ценностей и взглядов, т. е. стратегии убеждения в межкультурном общении должны строиться на знании культурных особенностей и различий, способов построения аргумента, на умении понимать чувства, мотивы и намерения партнера по общению и соответственно реагировать.

Список использованной литературы

1. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 227 с.
2. Барышников, Н. В. Параметры обучения межкультурной коммуникации в средней школе / Н. В. Барышников // Иностранные языки в школе. – 2002. – № 2. – С. 28–32.
3. Sprague, J. The Speaker's Handbook / J. Sprague, D. Stuart. – Harcourt College Publishers, USA, 2000. – 159 p.
4. Gumperz, J. Discourse strategies / J. Gumperz. – Cambridge, Cambridge University Press, 1982. – 225 p.
5. Whorf, B. L. Language, Thought and Reality: Selected Writings of Benjamin Lee Whorf, Cambridge, MA: M.I.T. Press, 1956. – 278 p.
6. Kasper, G. Variation in interlanguage speech act realization. In: Variation In Second Language Acquisition. Volume I: Discourse and Pragmatics. Edited by S. Gass, C. Madden, D. Preston & L. Selinker. Matters LTD / G. Kasper. – Clevedon, Philadelphia, 1989. – 288 p.
7. Robinson, G. L. Cross-Cultural Understanding. Processes and approach for foreign language, English as a second language and bilingual educators / G. L. Robinson. – Pergamon Institute of English, New York, 1985. – 133 p.

УДК 378.147:070:811Б—≥243Б—≥271:316.77

О. В. Солохина

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СРЕДСТВАМИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В данной статье рассматриваются формы и методы формирования коммуникативной культуры иностранных студентов средствами медиаобразования, в частности, работа