

ПРАГМАТИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ АФОРИЗМОВ В УБЕЖДАЮЩЕМ ДИСКУРСЕ

Юй Пэн

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, г. Минск, Беларусь, t13751124339<1375112439@gmail.com*

Афоризмы, которые применяются в качестве кратких высказываний о поведении людей, являются не только отражением их мудрости, но и лаконичным и ярким способом выражения мыслей. С грамматической точки зрения афоризмы – это относительно полные предложения, которые можно использовать для самостоятельного выражения идей. В убеждающем дискурсе афоризмы применяются в качестве тезисов, доводов, подтверждающих мысль, обеспечивающих глубокий уровень доказательности.

Ключевые слова: афоризм; убеждающий дискурс; прагматическое значение афоризмов; Конфуций.

ПРАГМАТЫЧНАЕ ЗНАЧЭННЕ АФАРЫЗМАЎ У ПЕРАКАНАЎЧЫМ ДЫСКУРСЕ

Юй Пэн

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт, пр. Незалежнасці, 4,
220030, г. Мінск, Беларусь, t13751124339<1375112439@gmail.com*

Афарызмы, якія прымяняюцца ў якасці кароткіх выказванняў аб паводзінах людзей, з'яўляюцца не толькі адлюстраваннем іх мудрасці, але і лаканічным і яркім спосабам выражэння думак. З граматычнага пункту гледжання афарызмы – гэта адносна поўныя сказы, якія можна выкарыстаць для самастойнага выражэння ідэй. У пераканаўчым дыскурсе афарызмы прымяняюцца ў якасці тэзісаў, доказаў, якія пацвярджаюць думку, забяспечваюць глыбокі ўзровень доказнасці.

Ключавыя словы: афарызмы; пераканаўчы дыкурс; прагматычнае значэнне афарызмаў; Канфуцый.

Для лингвистической прагматики главные составляющие коммуникации – это цели высказываний, а также говорящий и адресат. Как известно, убеждение – «ментально-речевое взаимодействие коммуникантов, реализующее попытку воздействия адресанта на реципиента с целью изменения его поведения (побуждения к совершению / отказу от совершения определенных действий)» [1, с.183]. Убеждение является риторической формой воздействующего речевого общения, состоящее из сочетания как соци-

ально-психологических методов воздействия на человека в процессе общения, так языковых и речевых особенностей создания таких речей. Для убеждения характерны такие методы воздействия, как внушение и заражение : «Задачей внушения является создание у аудитории добровольного восприятия чужого мнения» [2, с.43]. На наш взгляд, с этой задачей легко справляются афористические высказывания великих людей, отражающие накопленный ими опыт и знания, важные и применимые в убеждающем дискурсе. Афоризмы – это лаконичные выражения, простые и яркие, в силу этого они легко воспринимаются слушателем, помогают достичь цели убеждения. С грамматической точки зрения афоризмы – это относительно полные предложения, которые можно использовать для самостоятельного выражения идей. По содержанию они являются обобщением жизненного опыта людей, имеют воспитательное значение; по языковой форме – это простые и краткие высказывания выдающихся людей.

Отметим, что еще в древности Аристотель писал о том, что речь состоит из 3 составляющих: самого *оратора, речи и аудитории*, которая и есть конечная цель всего. Классическая риторика задолго до современной коммуникации выработала определённые способы убеждения: технические и естественные [1, с. 184]. Первое из них требует определённых усилий именно со стороны говорящего, или оратора. Как известно, на технические способы убеждения слушателей влияют три ключевые составляющие: этос, логос, пафос. Приведём пример, отражающий этическую составляющую адресанта, который можно передать конфуцианской максимой: «先行其言而后从» в значении «*сначала проговорить [осознать слово], а потом следовать*» [4]. Данная максима означает, что убеждающий должен сначала сам обладать моральной культурой, а затем делать нравственного характера заявления, которые, согласно концепции коммуникации, должны относиться к авторитетному источнику, то есть характер адресанта заставляет воздействовать. Убеждающее сообщение достойно веры, включая как компетентность, так и надёжность, что аналогично аристотелевским доказательствам достоверности, мудрости и доброжелательности. Термин «*добросовестность*» соответствует аристотелевским аспектам доверия. Первое условие убеждающего дискурса – завоевать доверие.

Убеждающая речь строится по определённым правилам: тезис, доказательства, вывод. Убеждающее воздействие возможно, если тема носит проблемный характер, обозначая проблему, говорящий выражает своё отношение к ней, формулируя свой тезис. Каким образом оратор выражает своё отношение к проблеме, таким и будет влияние на мнение слушателей. Тезис должен быть двусоставным, т.е. состоять из формулировки проблемной темы и отношения к ней. Компоненты тезиса должны быть понятными,

недопустимо применение терминов, многозначных, иноязычных слов – всё, что создаёт коммуникативные барьеры, затрудняя тем самым понимание высказанного суждения и его доказательность. Именно в этой структурной части афористические высказывания играют важную, если не ключевую роль.

Как известно, афоризмы выполняют функцию передачи и распространения культуры, отражают кумулятивную функцию языка, они передают культурные особенности уникальным способом словесного выражения и мышления. Поэтому, с одной стороны, говорящий должен использовать афоризмы, когда понимает его значение; с другой – учитывать уровень знаний и понимание адресата при использовании афоризмов. Афористические высказывания имеют ещё директивную функцию, или поучительную. На любые социальные темы можно найти соответствующий афоризм. Например, в процессе убеждения другого человека можно использовать изречение Конфуция «君子貞而不諒» («Благородный муж твёрд [в своей правоте], но не упрям») [3], которое подразумевает, что человек должен придерживаться праведного пути, но в тоже время должен уметь признавать свои ошибки и прислушиваться к мнению окружающих. Говорящий должен уважать слушателя, а значит следовать нормам этикета («禮節»). Слова и поступки убеждающего должны быть социально эффективными и не должны отделяться от дел. Данный пример демонстрирует, что многие афористические высказывания известны как поучительные и могут быть использованы в качестве кодекса поведения для людей. Приведённый выше пример использования диалектической максимы может сблизить обе стороны в процессе убеждения, а значит, достичь согласия. Как известно, в убеждающем дискурсе конфликт между двумя сторонами разговора возникает из-за того, что у собеседников разные мнения. Поэтому в данном контексте афоризм может выступать в качестве доказательства его мнения.

Афоризмы также передают информацию, объясняя явления и обобщая мысли, законы бытия в простых высказываниях, которые и являются убедительными. В процессе применения афористических выражений важно понимать их смысл, лингвокультурологический подтекст, необходимую структурную часть текста, в которой целесообразно их применение, а также стилистические функции в тексте.

Таким образом, афоризмы играют существенную роль в убеждающем дискурсе. С их помощью можно не только усилить аргумент, но и сделать более убедительными доводы, целесообразно структурировать диалог. Использование афористических выражений в убеждающем дискурсе также улучшает качество общения, развивает логические способности общающихся, делает процесс убеждения уместным и разнообразным.

Библиографические ссылки

1. *Герасимова И. А.* Философская риторика: убеждающая речь // Эпистемология и философия науки. 2005. № 3. С. 182–192.
2. *Москвин А. А.* Аргументативная риторика: теоретический курс для филологов. Ростов н/Д. : Феникс, 2008.
3. *Ма Хуньянь.* Исследование идей Конфуция о коммуникации в трактате «Беседы и суждения». Я. : Яньбяньский университет, 2010.
4. *Бай Гуанчжи.* Краткое обсуждение мыслей Конфуция о коммуникации. С. : Северо-Западный университет, 2012.