

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ УБЕЖДАЮЩЕЙ КОММУНИКАЦИИ

Л. И. Бобылева

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова

Витебск, Беларусь

e-mail: lianabobyleva@gmail.com

В статье рассматриваются характеристики и структура убеждающего дискурса; коммуникативные умения, необходимые для реализации убеждения; факторы, обеспечивающие положительный результат; тактические модели обучения.

Ключевые слова: стратегии и тактики убеждения; коммуникативные умения; социолингвистические средства; тактические модели.

PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGIES AND TACTICS

L. I. Bobyleva

Vitebsk State University named after P. M. Masherov

Vitebsk, Belarus

e-mail: lianabobyleva@gmail.com

The article deals with persuasive discourse characteristics and structure, communicative skills for persuasion implementation, beneficial results providing factors, teaching tactical models.

Keywords: persuasion strategies and tactics; communicative skills; sociolinguistic means; tactical models.

С позиций современных целей обучения иноязычному общению, говорение рассматривается как непереносимое условие успешности реализации устной коммуникации во всех ее проявлениях (социокультурном, лингвистическом, социолингвистическом и пр.). В этой связи важным является анализ ряда вопросов, среди которых можно выделить две основные группы: 1) вопросы обучения коммуникативной стратегии высказывания, 2) вопросы обучения тактике речи, т.к. на пути к стратегической цели необходимо решать промежуточные (тактические) задачи.

Традиционно стратегические задачи включают сообщение, объяснение, одобрение, осуждение, убеждение. Последнее занимает верхнюю ступень в иерархии стратегических задач, поскольку реализация данного типа высказывания требует от говорящего владения всеми коммуникативными умениями.

Прагматической характеристикой сообщения является ее информационная ценность, воздействие на собеседника здесь косвенное, следовательно, слабое.

Объяснение представляет собой более углубленное информирование, которое по форме является выводом или системой выводов. Отте-

нок побуждения к действию носит имплицитный характер, однако объяснение может проводиться с целью заинтересовать собеседника, что проявляется в определенной степени воздействия на него.

Одобрение и осуждение предусматривают выражение положительной или отрицательной позиции говорящего. Мера воздействия на собеседника по сравнению с сообщением и объяснением большая, т.к. имеет прямой характер.

В процессе убеждения доминирующей является сила воздействия, которая выражается, в частности, в аффективной окраске высказывания, отражающей маркированность того, в чьих интересах осуществляется речевое действие. Если одобрение направлено прежде всего на интересы адресата, то убеждение проводится в интересах и адресата, и говорящего. Воздействие на собеседника носит наиболее ярко выраженный характер.

Характеристики стратегических типов высказывания важно учитывать при организации обучения стратегии и тактике дискурса. В принципе, правомерными будут следующие подходы: 1) постепенное усложнение речевых задач – от сообщения к убеждению; 2) целенаправленное формирование навыков и умений убеждающей коммуникации на основе разнообразных тактических шагов в определенной их последовательности.

Поскольку целью нашего исследования является убеждение как вид речевого высказывания, целесообразно рассмотреть его характеристики, имеющие значение для теории и практики обучения иноязычной речевой деятельности. С психологической точки зрения, убеждение представляет собой систему идей и концепций, предопределяющую деятельность и поступки людей. Убеждение как способ воздействия призвано устранить или нейтрализовать ментальные фильтры и превратить информацию в систему установок и принципов индивида, прежде чем она достигнет сознания человека.

Как психологический феномен убеждение является системным образованием, которое имеет собственную структуру, основная функция которой заключается в регуляции поведения реципиента. Структура убеждения состоит из ряда иерархически организованных связей и элементов: 1) восприятие, 2) понимание, 3) принятие [1]. Наиболее значимым фактором структуры является принятие, поскольку регулирование собственного поведения определяется субъективными ценностями, т.е. теми, которые «приняты» личностью или которые образовались в результате соотнесения ценностей сообщения (внешних ценностей) с собственной системой ценностей. Следует отметить, что понимание позиции партнера является важным, но промежуточным элементом этой

структуры между «восприятием» и «принятием». Новые знания, приобретенные в процессе понимания, представляют собой внешние ценности и не всегда могут выполнять функцию регулятора поведения.

К числу коммуникативных умений, необходимых для реализации убеждения, следует отнести осознание речевой задачи, адекватное оценивание собеседника, правильный выбор тактического пути, применение уже апробированных форм и методов убеждения, анализ своих речевых промахов и удач. Наличие языковых навыков и речевых умений является неоспоримым условием.

Традиционно выделяются четыре группы социолингвистических средств убеждения: структурные, невербальные, социальные и фонетические. Каждая группа выполняет определенную коммуникативную функцию, а в совокупности все они реализуют успешное достижение целей общения.

Структурные средства убеждения включают собственно саму структуру текста (зачин, вступление, основная часть, заключение) и средства связности речи. Все части убеждающей речи переплетены и взаимосвязаны. Связанность убеждающего дискурса обеспечивается когезией, ретроспекцией и проспекцией [2, с. 92].

Залогом успешной коммуникации является адекватное сочетание как вербальных, так и невербальных средств общения. Невербальная коммуникация, а именно: ее звуковые коды (тембр, громкость, интонация), кинесика (жесты и движения тела), окулесика (визуальное поведение людей в процессе коммуникации, значение взгляда), гаптика (тактильная коммуникация), проксемика (расстояние между собеседниками, использование личного пространства) имеет не менее значимую информационную нагрузку, чем вербальные средства общения.

Социальные средства убеждения декларируют ряд требований, которые обеспечивают эффективность убеждения как метода воздействия. К их числу относятся: 1) содержание и форма убеждения должны соответствовать возрастным и индивидуальным особенностям личности; 2) убеждая других, необходимо использовать как общие теоретические сведения, так и конкретные факты, примеры; 3) для результативного убеждения характерны логичность, последовательность, доказательность, аргументированность; 4) пытаясь убедить других, коммуникатор сам должен верить в то, о чем говорит [3].

Фонетические средства убеждения имеют большое значение для результативной коммуникации. Четкая дикция, правильная артикуляция, адекватное логическое, фразовое и эмфатическое ударение, разнообразие интонации, уместная паузация, умеренный темп – все это само по себе создает весьма благоприятное впечатление на слушающих. Даже

очень профессионально написанный текст может оказаться неубедительным из-за неумения использовать фонетические средства убеждения.

Тактические линии убеждающего дискурса могут выглядеть по-разному, например: 1) сообщение – объяснение – убеждение; 2) убеждение – объяснение – сообщение – одобрение – убеждение; 3) сообщение 1 – объяснение 1 – сообщение 2 – объяснение 2 – совет – убеждение. Число тактических шагов в ходе речевой задачи «убедить» варьируется от 3-х до большего количества. Начинать целесообразно с обучения трехшаговой тактике, постепенно усложняя ее. Для разработки же всей системы обучения убеждающему дискурсу следует включать активные формы занятий, такие как диспут, дискуссия, дебаты.

Таким образом, убеждающая коммуникация является сложной формой деятельности человека, в которой он реализуется как языковая личность и в которой задействованы все его знания, система ценностей, коммуникативные навыки и умения, ментальная культура. В этой связи знания теоретических характеристик убеждения как коммуникативного типа высказывания, его стратегий и тактик необходимо для успешного осуществления общения, причем эти знания должны быть строго отобраны и рационально дозированы для успешного управления речевой деятельностью обучаемых.

Библиографические ссылки

1. Таранов П. С. Приемы влияния на людей. М.: Фаир. 2008. 608 с.
2. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспект. Тамбов: ТГТУ. 2007. 120 с.
3. Rieke D. R. Argumentation and Critical Decision Making. Utah: Pearson. 2012. 320 p.