

А. В. ГОЛОДНОВ

**ПЕРСУАЗИВНАЯ  
КОММУНИКАЦИЯ  
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ  
ВОЗДЕЙСТВИЯ**

на материале современной  
немецкоязычной рекламы

Санкт-Петербург  
2010

УДК 81'38; 801.6; 808 А  
ББК 81.2  
Г19

**Рецензенты:**

*Е.А. Гончарова*, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкой филологии Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург);

*Т.А. Клепикова*, доктор филологических наук, доцент кафедры английского языка и перевода Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

*Печатается по рекомендации Ученого совета Выборгского филиала Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*

**Голоднов А.В.**

**Г19 Персуазивная коммуникация:** стратегии и тактики воздействия (на материале современной немецкоязычной рекламы) : Монография / А.В. Голоднов. – СПб. : Астерион, 2010. – 244 с.

ISBN 978-5-94856-732-7

В фокусе исследовательского интереса автора монографии находятся персуазивная коммуникация и разноуровневые языковые средства, маркирующие персуазивную операциональность адресанта рекламного текста. Персуазивная коммуникация определяется как особый тип ментально-речевого взаимодействия индивидов, реализующий попытку преимущественно вербального воздействия адресанта на установку реципиента с целью добиться от него совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта. Реклама рассматривается как одна из разновидностей персуазивной коммуникации. Анализ немецкоязычных рекламных текстов заключается в выявлении коммуникативных стратегий текстообразования, выражающих типичную зависимость между целями реализуемого в тексте персуазивного речевого макроакта и разноуровневыми языковыми и неязыковыми средствами реализации данных целей.

УДК 81'38; 801.6; 808 А  
ББК 81.2

ISBN 978-5-94856-732-7

© Голоднов А.В., 2010

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава I. Персуазивность как объект междисциплинарных исследований</b> .....	9
1.1 Основные направления междисциплинарной теории персуазивности .....	14
1.2 Связь современных концепций персуазивности с античной (греко-римской) риторикой .....	16
1.3 Психологически ориентированные концепции персуазивности .....	24
1.3.1 Зависимость реализации персуазивной интенции адресанта от изменений в установке реципиента .....	25
1.3.2 Социально-психологический подход к исследованию персуазивной коммуникации. “Новая риторика” К. Ховланда ....	29
1.3.3 Когнитивно-психологические модели персуазивного воздействия.....	30
1.3.4 Релевантность психологических моделей персуазивной коммуникации для лингвистических исследований.....	32
1.4 Лингвистически ориентированные концепции персуазивности .....	35
1.4.1 Теория персуазивной коммуникации Й. Коппершмидта .....	38
1.4.2 Персуазивность в аспекте теории речевых актов.....	41
1.4.3 Персуазивность как объект изучения стилистики и лингвистики текста.....	43
Выводы по главе I.....	47
<b>Глава II. Основы прагмалингвистического научного описания персуазивности</b> .....	48
2.1 Общая теория деятельности как методологическая основа описания персуазивной коммуникации и реализующих ее текстов .....	48
2.2 Роль коммуникативной ситуации в процессе речевого воздействия.....	55
2.3 Речевой макроакт персуазивности.....	62
2.4 Соотношение иллокутивного акта персуазивности и перлокутивного акта убеждения-обольщения .....	69
2.5 Персуазивный текст.....	71
2.6 Отграничение понятий «персуазивная коммуникация» и «речевой макроакт персуазивности» от сходных понятий .....	81
2.6.1 Речевой макроакт персуазивности и директивные речевые акты .....	81
2.6.2 Персуазивность и аргументирование .....	88
Выводы по главе II.....	95

<b>Глава III. Персуазивные стратегии и средства их выражения в немецкоязычной коммерческой рекламе.....</b>	<b>97</b>
3.1 Понятие коммуникативной стратегии персуазивности.....	97
3.2 Персуазивные тактики и маркеры персуазивности .....	101
3.3 Реклама как персуазивный дискурс.....	108
3.4 Стратегия привлечения внимания к рекламируемому продукту...	115
3.5 Стратегия положительного имиджа рекламируемого продукта....	145
3.6 Группа стратегий поддержки интеракции .....	183
3.6.1 Стратегия самопрезентации адресанта.....	186
3.6.2 Стратегия оптимальной адресации.....	200
3.6.3 Стратегия диалогизации, или имитации естественного общения.....	203
3.7 Стратегия сокрытия персуазивного намерения.....	206
Выводы по главе III.....	214
<b>Заключение.....</b>	<b>217</b>
<b>Литература .....</b>	<b>223</b>

## **ГЛАВА I. ПЕРСУАЗИВНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Общая ситуация в лингвистической науке характеризуется окончательным утверждением новой, функционально ориентированной коммуникативно-когнитивной парадигмы исследований, в рамках которой традиционная лингвистическая проблематика выводится на новый уровень рассмотрения.

По словам Е.С. Кубряковой, «согласно теоретическим представлениям об этой новой парадигме, по сути своей парадигме функциональной, при описании каждого языкового явления равно учитываются те две функции, которые они неизбежно выполняют – когнитивная (по их участию в процессе познания) и коммуникативная (по их участию в актах речевого общения). Следовательно, каждое языковое явление может считаться адекватно описанным и разъясненным только в тех случаях, если оно описано на перекрестке когниции и коммуникации» [цит. по Прохоров 2006: 3].

В центре внимания функционально ориентированной лингвистики оказывается ситуация ментально-коммуникативного взаимодействия в социальном пространстве и субъект этого взаимодействия - *homo eloqens* (человек говорящий), субъект общения, а значит и субъект воздействия, поскольку цель общения – это воздействие одного человека на другого с помощью преимущественно языковых средств [ср. Тарасов 1983: 8]. При этом воздействие рассматривается не как однонаправленный процесс, а как интеракция, в которой воздействующий смысл сообщения генерируется совместно адресантом и реципиентом. Реципиент (адресат) «включается» в коммуникативную деятельность до восприятия сообщения и даже до его порождения, т.к. «адресант моделирует концепцию (прото)типического адресата исходя из собственной картины мира посредством соотнесения опытного знания и прогностической оценки» [Казыдуб 2006: 244]. Тем самым, реализация / нереализация глобальной цели дискурса есть результат

взаимодействия субъектов дискурса, даже если общение опосредовано разрывом в пространстве и времени.

Лежащее в основе функциональной лингвистики понимание коммуникации как целенаправленной деятельности предопределяет интерес современной российской и зарубежной лингвистики к таким формам активного и осознанного речевого воздействия адресанта сообщения на реципиента как аргументирование, суггестивность и персуазивность. Данные формы речевого воздействия являются интенционально сходными, т.к. нацелены – в большей или меньшей степени - на изменение посткоммуникативного поведения реципиента, но в то же время они обладают отличительными прагматическими характеристиками.

Под аргументированием понимают ментально-речевую деятельность, направленную на убеждение одного из субъектов общения (индивидуального или коллективного) в истинности, вероятности или приемлемости некоторого положения (тезиса), выдвигаемого другим субъектом общения. Принятие данного положения на основе осознанного консенсуса может привести к изменению посткоммуникативного поведения реципиента.

Термин «суггестивность», или «суггестия», (лат. *suggestio* «внушение, намек») также достаточно прочно вошел в научный обиход. А.М. Свядощ приводит следующее определение суггестивности: «Внушение (*suggestio*) – подача информации, воспринимаемой без критической оценки и оказывающей влияние на течение нервно-психологических процессов. Путем внушения могут вызываться ощущения, представления, эмоциональные состояния и волевые побуждения, а также оказываться воздействие на вегетативные функции без активного участия личности, без логической переработки воспринимаемого» [цит. по Черепанова 1996: 12]. Иными словами, суггестивность определяется как латентное (скрытое) преимущественно вербальное воздействие на подсознание индивида. Лингвистические аспекты суггестивного воздействия изучаются, к примеру, в работах А.А. Романова и И.Ю. Черепановой [Романов, Черепанова 1998; Черепанова 1996;

Черепанова 2002; Черепанова 2007]. Суггестивная лингвистика как прикладная дисциплина ориентирована, в первую очередь, на использование приемов вербального латентного воздействия в политических либо в терапевтических целях. Причем понятие терапии в суггестивной лингвистике значительно расширилось: терапевтические модели, разрабатываемые учеными, охватывают многие области профессиональной коммуникации: медицинскую, психологическую, педагогическую, социальную и др.

В литературоведении суггестивность традиционно понимают как «активное воздействие на воображение, эмоции, подсознание читателя посредством отдаленных тематических, образных, ритмических звуковых ассоциаций» [СИС 2002: 597].

Уточняя традиционное толкование суггестивности, Е.А. Гончарова рассматривает суггестивное воздействие на читателя как основополагающую характеристику прежде всего художественного текста, автор которого осознанно или подсознательно стремится стимулировать читателя к размышлениям / рассуждениям определенного плана, подчинить сознание читателя своему поэтическому сознанию [Гончарова 2001б: 122].

Термин «персуазивность» (нем. Persuasion, англ. persuasion ← лат. persuasio «убеждение», «уговаривание») вошел в научный обиход российской лингвистики относительно недавно, несмотря на то, что явления языка и речи, которые описываются с помощью данного термина, изучались и изучаются в рамках отечественной стилистики, лингвистики текста, психолингвистики, когнитивной лингвистики, теории речевого воздействия, теории аргументации (Н.А. Безменова, Ю.С. Вашталова, Е.А. Гончарова, О.С. Иссерс, Н.Н. Кохтев, Т.Н. Лившиц, Н.Н. Миронова, Л.В. Правикова, Е.Ф. Тарасов, Е.И. Шейгал, и др.).

В зарубежной (преимущественно немецкой) лингвистике термин «персуазивность» продуктивно используется для функционально-прагматической характеристики и операционального анализа типов текста, реализующих способ воздействия адресанта на ментальную сферу

реципиента (его мнения и оценки) с целью регулирования поведения реципиента в интересах адресанта [Überredung in der Presse 1994; Beiträge zur Persuasionsforschung 1998]. Как персуазивные (persuasiv) регулярно определяются и описываются тексты, репрезентирующие рекламный дискурс, а также дискурс политической пропаганды.

Результаты теоретических обобщений, полученные в рамках исследовательских парадигм коммуникативно-ориентированной стилистики, лингвистики текста и конверсационного анализа, находят применение в практических риториках в виде компендиума советов и конкретных способов (тактик) оптимизации процесса персуазивного воздействия на собеседника (аудиторию) [см. об этом подробнее: Hess-Lüttich 1991].

В данном аспекте персуазивность рассматривается как одна из возможных составляющих коммуникативно-прагматической стратегии текста, план по оптимальному воплощению соответствующего коммуникативного намерения, или “концептуально-тематических установок” адресанта (термин В.Г. Адмони) [цит. по Гончарова 2001б:121].

Однако сущность персуазивности намного сложнее и не исчерпывается тематизируемым в практических риториках инструментальным аспектом этого комплексного явления.

Положение о комплексном характере персуазивности косвенно подтверждается тем, что в современной научной литературе определение “персуазивный” относят к явлениям разного уровня абстракции. В целом ряде исследований процесс персуазивного воздействия описывается как особая форма ментально-речевой деятельности, как акт персуазивной коммуникации (persuasive Kommunikation, persuasive communication [ср. Hovland et. al. 1953; Bettinghaus 1980; Smith 1982; Kosta 1996; Mann 1999].

За основную единицу персуазивной коммуникации принимается комплексное речевое действие – макроакт персуазивности (persuasive Sprechhandlung, persuasiver Sprechakt) [Kosta 1996; Mann 1999]. Макроакт персуазивности представляет собой прототипический образец, совокупность



конвенциональных правил осуществления действия (Handlungsmuster). Реализация прототипического образца осуществляется в конкретной коммуникативной ситуации в форме текста. Текст возникает и развивается в аспекте своего языкового оформления, при котором происходит транспозиция языковых единиц из системы языка в систему текста, как реализация определенной коммуникативной стратегии [ср. Гончарова 2001б: 121].

Таким образом, адресант персуазивной коммуникации, продуцируя текст, осуществляет выбор и комбинирование тематических ситуаций, речевых актов и языковых средств в соответствии с персуазивной коммуникативной стратегией. Персуазивная стратегия представляет собой концептуально-тематический план по воплощению персуазивной целеустановки адресанта [Hoffmann 1998: 64].

Языковые средства, участвующие в формировании персуазивных стратегий и - опосредованно – в реализации цели персуазивной коммуникации, получили название персуазивных средств, или персуазориев (Persuasorien) [Hoffmann 1998: 10]. Следует подчеркнуть, что особая функция персуазориев реализуется только в конкретном тексте, представляющем собой семантическое и структурное целое, в их взаимодействии между собой, с другими элементами текстовой структуры, а также с элементами ситуативной и экстралингвистической информации (информации о ситуации общения, о структуре языковой личности коммуникантов и их социально-статусных параметрах, о возможных помехах при общении и т.п.).

Тем самым, текст может быть функционально интерпретирован как персуазивный только путем соотнесения его с параметрами коммуникации, восстановления его связи с широким коммуникативным контекстом, т.е. на дискурсивном уровне [ср. Чернявская 2001]. Именно в рамках дискурса персуазивная коммуникативная ситуация и реализующий ее текст оказываются замкнутыми друг на друга, образуя содержательное, структурное и функциональное единство.

Дискурсивный, или функционально-деятельностный, подход к интерпретации текста реально возможен и результативен при условии расширения предметной области лингвистики текста за счет привлечения данных других наук. Согласно принципу экспансионизма [см. подробнее: Климова 2000] лингвистика текста использует гносеологический потенциал как смежных с ней филологических дисциплин (прагматики, стилистики, поэтики и др.), так и других отраслей знания (психологии, социологии, философии и т.д.) для решения одной из стоящих перед ней задач – изучения “языковых процессов и текстовых форм, наиболее целесообразных и убедительных в когнитивно- и коммуникативно-речевом, а также – шире – невербальном взаимодействии двух (и более) сторон коммуникации и социальной интерактивности” [Гончарова 2001б: 120-121]. Таким образом, текст (в нашем случае персуазивный текст), понимаемый как материальное воплощение дискурса, как результат определенного коммуникативного процесса, становится объектом междисциплинарных исследований.

### **1.1 Основные направления междисциплинарной теории персуазивности**

Как уже было отмечено, персуазивность представляет собой сложное многоаспектное явление, поэтому лингвистическая интерпретация текстов, репрезентирующих персуазивный дискурс, является лишь одним из аспектов междисциплинарной теории персуазивной коммуникации (Persuasionsforschung, Persuasionslehre).

Анализ научной литературы, посвященной проблемам персуазивности, позволил нам выделить два основных направления в изучении персуазивного воздействия:

- психологически ориентированные концепции персуазивности (С. Novland, I.L. Janis, Н.Н. Kelly, J.T. Cacioppo, R. Petty, S. Chaiken, A. Liberman, A. Eagly etc.);

- лингвистически ориентированные концепции персуазивности (М. Hoffmann, P. Kosta, E. Mann, M. Moilanen, B. Sandig etc.).

Следует подчеркнуть, что оба вышеназванных направления по сути своей междисциплинарны и активно взаимодействуют. К их “общему знаменателю” относится:

-признание деятельностного характера персуазивного воздействия, которое рассматривается в единстве его ментально-когнитивной и собственно коммуникативной (преимущественно вербальной) составляющих;

-интерпретация языка как инструмента, используемого говорящим для реализации определенных речевых целей;

-принципиальная соотносимость положений персуазивной теории с постулатами античной (греко-римской) риторики; творческое развитие “классического риторического канона” в рамках “новориторических” парадигм (гл. I: 1.2).

Критерием разграничения основных направлений персуазивной теории послужила приоритетность в решении психологических либо лингвистических задач.

При этом оба направления отличаются неоднородностью подходов к объекту исследования, разнообразием методов получения и интерпретации данных. В рамках психологически ориентированных концепций выделяются в первую очередь социопсихологические исследования (представители - С. Novland, I.L. Janis, Н.Н. Kelly, М. Sherif и др.) и когнитивно-психологические исследования (представители - J.T. Cacioppo, R. Petty, S. Chaiken, A. Liberman, A. Eagly и др.). Лингвистически ориентированные концепции представлены работами в области лингвистической прагматики (теории речевых актов) [Kosta, 1996; Mann, 1999], а также в области стилистики и лингвистики текста (особенно в части “прагматики текста”) [Überredung in der Presse, 1994; Beiträge zur Persuasionsforschung, 1998; Hoffmann, 1996; Moilanen, 1996].

Важно отметить, что социопсихологические, когнитивно-психологические, прагматические (речеактовые) и стилистические концепции персуазивности нельзя рассматривать как последовательно

сменяющие друг друга стадии развития персуазивной теории. Данные парадигмы разрабатывались скорее параллельно и сформировали концептуальное поле теории персуазивной коммуникации, которое представляет собой общий сегмент целого ряда предметных областей. Свидетельством этому стали комплексные исследования феномена персуазивного воздействия в работах Э. Беттингауза “Persuasive Communication” [Bettinghaus 1980], М.Дж. Смит “Persuasion and Human Action” [Smith 1982], А. Дринкмана и Н. Гребена “Metaanalysen für Textwirkungsforschung. Methodologische Varianten und inhaltliche Ergebnisse im Bereich der Persuasionswirkung von Texten” [Drinkmann / Gröben 1989], Н. Ортак „Persuasion. Zur textlinguistischen Beschreibung eines dialogischen Strategiemusters“ [Ortak 2004], К. Шенбаха „Verkaufen, Flirten, Führen – persuasive Kommunikation – ein Überblick“ [Schönbach 2009] и др.

Комплексный характер персуазивности, детерминирующий использование междисциплинарного подхода к изучению данного явления, существенно затрудняет концептуализацию персуазивности с позиций, принципиальных для лингвистики.

Между тем не вызывает сомнения, что определение статуса персуазивной коммуникации в общем контексте человеческой деятельности и экспликация природы и механизмов персуазивного воздействия являются важнейшими предпосылками коммуникативно-прагматического и лингвостилистического анализа персуазивного дискурса.

Поэтому мы считаем целесообразным, прежде всего, кратко охарактеризовать нелингвистические концепции персуазивности и выявить моменты, релевантные для построения наиболее адекватной модели интерпретации персуазивных текстов.

## **1.2 Связь современных концепций персуазивности с античной (греко-римской) риторикой**

Как уже было отмечено, современные концепции персуазивности тесно связаны с историей риторической науки. Однако обращение к античной

риторике в рамках данной работы не следует превратно истолковывать лишь как дань уважения традиции. Наша задача заключается в том, чтобы подтвердить преемственность персуазивной теории по отношению к античной риторике, оценить вклад греко-римских риториков в развитие функционально-прагматического подхода к речевому общению и отметить факторы, релевантные для коммуникативно-прагматического анализа персуазивных текстов. В этой связи мы намеренно исключаем из рассмотрения этический аспект риторических концепций античности.

Как известно, античная риторика, под которой мы понимаем, в первую очередь, риторические концепции, базирующиеся на теории Аристотеля, изучала разнообразные формы преимущественно языкового воздействия на слушателя (аудиторию), или, по Аристотелю, пыталась “найти возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета” [Аристотель 2000: 8].

В центре внимания античных риториков находится проблема операционализации речевого воздействия посредством построения “убедительной речи” [Mann 1999: 125]. Под “речью” в данном случае следует понимать публичное выступление как тип монологического текста.

Одним из основных положений античной риторики является постулат о целесообразности всякой “речи”. Целесообразность “речи” связана, в первую очередь, с ее “погружением” в риторическую ситуацию, т. е. в ситуацию, “где есть место колебанию”, где существует возможность выбора из как минимум двух альтернатив. “Совещаются /.../ относительно того, что, по-видимому, допускает возможность двойного решения” [Аристотель 2000: 11]. В риторической ситуации говорящий может склонить слушателя к принятию определенного решения, адресуя ему свою “речь”.

Таким образом, риторическая (коммуникативная) ситуация включает в себя три компонента: говорящего (в современной терминологии “адресанта”), слушающего (“реципиента”) и собственно “речь” (текст). Цель “речи” заключается в том, чтобы рационально убедить слушателя в

необходимости принятия определенного решения и одновременно воздействовать на его эмоциональную сферу, т.к. говорящему важно вызвать благорасположение слушателя, создать у него эмоциональное состояние, способствующее достижению цели речи [Маров 2000: 202].

Для обозначения цели “речи” в риторических концепциях античности используются греческий глагол “*peithein*” и его латинский аналог “*persuadere*”, в семантической структуре которых заложена дихотомия рационального и эмоционального: лат. *persuādeo*, *-suāsī*, *-suāsum*, *-ēre* 1) убеждать, уверять, внушать; 2) побуждать, склонять, уговаривать [ЛРС: 577].

Итак, реализация цели “речи” (назовем ее “персуазивной”) осуществляется на основе рационально-аргументативного убеждения (обращения к разуму) и эмоционально-аффективного “увещевания”, “обольщения” (обращения к чувствам), что позволяет говорить об иерархии целей: персуазивная цель включает рациональную и эмоциональную составляющие. Рациональная цель воздействия складывается, в свою очередь, из информативного (*docere*), аргументативного (*probare*) и этического, или наставительного (*monere*; *podesse*), компонентов. Компоненты эмоциональной цели воздействия подразделяются по степени интенсивности и типу вызываемых эмоций на получение эстетического удовольствия (*delectare*), достижение благорасположения слушателя (*conciliare*) и нагнетание сильных эмоций (*movere*; *concitare*) [см. об этом подробнее: Plett 1973; Mann 1999].

Анализируя иерархию персуазивных целей, разработанную в античной риторике, Б.-Н. Кребс отмечает функционально-деятельностный характер данной концепции и предпринимает убедительную попытку ее интерпретации в терминах теории речевых актов [Krebs 1993: 80-87].

Согласно Б.-Н. Кребс глаголы, фактически обозначающие речевые действия, применяются в античной риторике для определения общих целей “речи” (*allgemeine Zweckbestimmung*), для определения целей, реализуемых в т.н. жанрах “речи” (*gattungsspezifische Zweckbestimmung*) и для определения

целей, реализуемых в отдельных структурных компонентах речи (redeteilspezifische Zweckbestimmung) [Krebs 1993: 83].

В “речи”, обращенной к слушателю (аудитории), осуществляется, по мнению Б.-Н. Кребс, комплексный речевой акт персуазивности (PERSUADERE), которому приписывается иллюкутивная сила рационального убеждения и, одновременно, эмоционального “обольщения” слушателя (реципиента) [там же].

Рациональный компонент комплексного речевого акта персуазивности включает в себя более простые по своей структуре, но все же комплексные речевые акты: ИНФОРМИРОВАНИЕ (DOCERE) слушателя о предмете (теме) “речи”, АРГУМЕНТИРОВАНИЕ (PROBARE) с целью принятия слушателем содержания “речи” и НАСТАВЛЕНИЕ (MONERE; PODESSE) слушателя, апеллирование к его разуму.

К эмоциональному компоненту комплексного речевого акта персуазивности относятся комплексные речевые акты: ИНИЦИИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО УДОВОЛЬСТВИЯ (DELECTARE), ИНИЦИИРОВАНИЕ БЛАГОРАСПОЛОЖЕНИЯ слушателя (CONCILIARE) и НАГНЕТАНИЕ СИЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ (MOVERE; CONCITARE). При этом сами эмоциональные состояния слушателя, к достижению которых стремится говорящий, относятся к перлокутивным эффектам.

Размышления Аристотеля о средствах убеждения позволяют выделить некоторые условия успешности комплексного речевого акта персуазивности: “имидж” говорящего (говорящий должен вызывать доверие и симпатию у слушателя), эмоциональное состояние слушающего (фактор адресата) и качество аргументации (текст). “Способов убеждения, предоставляемых речью, существует три вида: одни из них определяются нравом говорящего, другие – тем или иным настроением слушателя, третьи – самой речью с ее истинной или мнимой убедительностью” [Аристотель 2000: 9].

Далее Б.-Н. Кребс подчеркивает вариативность реализации комплексного акта персуазивности в различных жанрах “речи”, что связано

со спецификацией общей персуазивной цели в зависимости от ситуации общения [Krebs 1993: 84]. Следует подчеркнуть, что, согласно Аристотелю, не оратор определяет цель выступления, а место выступления определяет его цель. В этом плане выражение “цель речи”, а не говорящего, - не метонимия, а проявление телеологического принципа Аристотеля.

В античной традиции риторическая речь подразделяется на три жанра [см. об этом подробнее: Plett 1973: 15-16; Ивин 2002: 12-13; Маров 2000: 204-207]:

-делиберативная (совещательная) речь. Ее цель - польза и вред, побуждение к лучшему и отговаривание от худшего. Ситуация общения – площадь полиса (города-государства), где решались государственные дела. Реализация цели происходит посредством комплексных речевых актов СОВЕТ или ОТГОВАРИВАНИЕ.

-эпидейктическая (оценочная) речь. Ее цель - прекрасное и постыдное. Ситуация общения – обсуждение тех государственных дел, что достойны “зрелища” (theatron), и тех граждан, кто заслуживает “хвалы или порицания”. Реализация цели осуществляется посредством комплексных речевых актов ПОХВАЛА или ПОРИЦАНИЕ.

-юдициальная (судебная) речь. Ее цель – справедливое и несправедливое. Ситуация общения – судебное заседание. Реализация цели происходит через осуществление комплексных речевых актов ОБВИНЕНИЕ или ОПРАВДАНИЕ.

Следует отметить, что в данной интерпретации речевые акты СОВЕТ, ОТГОВАРИВАНИЕ, ПОХВАЛА, ПОРИЦАНИЕ, ОБВИНЕНИЕ и ОПРАВДАНИЕ представляют собой ситуативно обусловленные вариации комплексного речевого акта персуазивности.

Интересно также провести параллели между жанрами персуазивной “речи”, постулируемыми в античной риторике, и типами дискурса, реализующими персуазивное воздействие, которые являются объектом исследований современной междисциплинарной теории персуазивности.



Выступления адвокатов и прокуроров перед судом необходимо отнести к юдициальной речи, а рекламные и политические тексты входят в сферу как эпидейктической, так и делиберативной речи.

На следующем этапе своего исследования Б.-Н. Кребс устанавливает, что в античных риторических концепциях описывается зависимость реализации рационального либо эмоционального компонента комплексного речевого акта персуазивности от композиции “речи” (элементов структуры текста). Эмоциональные цели и соответствующие им речевые действия связаны в первую очередь с зачином (exordium) и в особенности с заключением “речи” (peroratio). Рациональные компоненты персуазивной цели и соответствующие им речевые действия осуществляются, прежде всего, в информативной части “речи” (narratio) и в ее аргументативной части (argumentatio) [Krebs 1993: 85].

Обобщая результаты своего эксперимента, Б.-Н. Кребс приходит к выводу, что речевые акты, даже если они не эксплицировались в качестве таковых, следует отнести к сфере интересов античной риторики. По ее мнению, уже во времена Аристотеля существовало представление об иерархии речевых актов в системе текста и о существовании между ними отношений “средство – цель” (“Zweck-Mittel-Beziehungen”), при которых речевые акты более простой структуры участвуют в реализации иллюкуции макроакта на текстовом уровне [Krebs 1993: 85]. В этом с Б.-Н. Кребс согласна Э. Манн, которая называет риторические концепции античности “самым ранним наброском теории речевых актов” (frühester Entwurf einer Handlungstheorie) [Mann 1999: 126].

Однако современная теория речевых актов ни в коей мере не является “слепок” с античной риторики, т.к. аспект протекания речевого действия, условия его осуществления, не имели для греко-римских риторических концепций никакого значения. Для античной риторики характерна совершенно иная целеустановка, философская, этическая направленность изучения убеждающей речи.

Итак, рассмотрев в самом общем виде античные риторические концепции, мы можем подтвердить положение о преемственности современных теорий персуазивности по отношению к античной риторике. Основанием для такого вывода служат, помимо использования термина *persuadere* для обозначения основной цели риторической речи, следующие факты, релевантные также для современной междисциплинарной теории персуазивности (ср. гл. I: 1.1; 1.3):

-функционально-деятельностный характер античных риторических концепций: “речь” фактически рассматривается как коммуникативный процесс, включающий три основных компонента: порождающего речь “оратора” (адресанта сообщения), “предмет, о котором он говорит” (содержание сообщения) и “лицо, к которому он обращается” (реципиента) [ср. Аристотель 2000: 14]. В то же время под “речью” понимают и речевое произведение (текст) как результат коммуникативного процесса, что отсылает нас к дихотомии “текст-дискурс”, детерминирующей коммуникативно-прагматическую теорию текста.

-интенциональность “речи”: “речь” имеет целью воздействие на слушателя преимущественно средствами языка, его убеждение в необходимости принятия решения, что создает диспозицию к совершению им определенных действий. Интенциональность “речи” связана с намерением говорящего. Согласно Аристотелю, имя ратора дается сообразно как со знанием, так и с намерением, которое побуждает человека говорить [Маров 2000: 201]. Намерение, в свою очередь, связано с мотивами. Мотивы детерминируются ситуацией общения (“местом выступления”). (Ср. схему деятельности по Й. Ребайну, в которой оценка ситуации общения предшествует возникновению мотивов) [Rehbein 1977: 141].

-ориентация “речи” на слушателя: “Слушатель есть конечная цель всего” [Аристотель 2000: 14]. Интенциональность “речи” усматривается слушателем по тем признакам и приметам, которые должны быть в

выступлении оратора. В античной риторике слушатель имеет статус активного, т.е. “интерпретирующего” реципиента.

-когнитивно-психологическая сущность речевого воздействия: воздействие оказывается на ментальную сферу слушателя (его разум) и его эмоциональное состояние. Положение о взаимодействии рационального и эмоционального компонента в ситуации естественного общения с целью персуазивного воздействия является основополагающим для современных концепций персуазивности.

-описание риторической ситуации как ситуации свободного выбора: слушатель принимает решение на основании ненасильственного выбора из возможных альтернатив. Данное положение также влияет на концептуализацию персуазивности в современных теориях.

-необходимость учета параметров коммуникативной ситуации для успешного осуществления речевого воздействия: разнообразие ситуаций общения предопределяет вариативность реализации комплексного речевого акта персуазивности в каждой конкретной из них, а также оказывает влияние на выбор и структурирование элементов содержания текста и их языкового оформления.

Не вызывает сомнения, что античная риторика в определенном смысле является базисом для современных концепций персуазивности. Однако полное отождествление античной риторики и теории персуазивности, естественно, невозможно. Современная теория персуазивности творчески развивает идеи античных риториков на современном материале, с привлечением достижений теории коммуникации, социальной психологии, когнитологии, теории речевых актов, лингвистики (в особенности прагматики) текста, стилистики и ряда других дисциплин.

Теория персуазивности входит в исследовательские рамки “новой риторики”, под которой мы понимаем не только “неориторику” Х. Перельмана и Л. Ольбрехтс-Тытека [Perelman / Olbrechts-Tyteca, 2000] и “new rhetoric” К. Ховланда [Hovland et. al. 1953], но всю совокупность

исследовательских направлений, в центре научных интересов которых находятся различные способы языкового оформления “коммуникативных ситуаций, вырастающих из коммуникативно-прагматических стратегий убеждения, манипулирования сознанием речевого партнера и его поведением (не только вербальным, но и невербальным) с помощью специальных средств аргументации и “обольщения” [Гончарова 2001б: 120].

### **1.3 Психологически ориентированные концепции персуазивности**

Необходимость обращения в рамках данного исследования к психологическим концепциям персуазивности вызвана следующими соображениями:

1. Именно в рамках психологических исследований персуазивных процессов было дано определение персуазивной коммуникации, на которое ориентируются лингвистические концепции персуазивности.

2. Анализируя зависимость успешности персуазивной коммуникации от характеристик элементов коммуникативного процесса, к которым относится и текст, представители психологических концепций имплицитно определили сущность текста как коммуникативной единицы, подчеркнули наличие дихотомии “текст-дискурс”, релевантной для коммуникативно-прагматической лингвистики текста.

3. Представители психологических концепций детально разработали проблему ментально-когнитивной сущности персуазивного воздействия. Ими была пересмотрена господствующая в западной психологии и теории массовой коммуникации до Второй мировой войны бихевиористская модель речевого воздействия, согласно которой изменение поведения реципиента представляет собой непосредственную реакцию на содержащиеся в сообщении стимулы.

Психологические концепции персуазивности можно с полным основанием рассматривать как ответ психологической науки на перемены в политической и социально-экономической структуре западного общества, произошедшие после Второй мировой войны. Именно в этот период

окончательно утверждается плюралистическая парламентская демократия в ее современном варианте. Определяющим фактором в политическом процессе становятся альтернативные выборы, а в основе экономической ситуации лежит конкурентная борьба производителей товаров и услуг за внимание клиентов.

Миллионы людей ежедневно сталкиваются с необходимостью принятия решения о том, что купить, что (кого) предпочесть, т. е. фактически оказываются в риторической ситуации, описанной еще Аристотелем (гл. I: 1.2). Однако в современных условиях общение между адресантом (политиком, товаропроизводителем, продавцом) и реципиентом (избирателем, клиентом) опосредовано средствами массовой информации. Адресант утрачивает возможность непосредственного контроля над осуществлением коммуникативного процесса и корректировки коммуникативных ходов в зависимости от реакции реципиента. При этом реализация неречевых целей адресанта попадает под влияние целого ряда факторов: ментально-когнитивных, личностных, социальных, медиальных, которые входят в сферу интересов психологии.

Задачу установления, экспликации и эмпирического подтверждения определенных связей между данными факторами и реализацией интенции адресанта - побудить реципиента (прежде всего массовую аудиторию) к совершению определенных действий в интересах адресанта - пытаются решить психологические концепции персуазивности.

### **1.3.1 Зависимость реализации персуазивной интенции адресанта от изменений в установке реципиента**

Как уже было отмечено (гл. I: 1.1), психологические концепции персуазивности отличаются неоднородностью подходов к объекту исследования, разнообразием методов получения и интерпретации данных. Объединяет их сам объект и основная задача исследования, а также понимание персуазивного воздействия как когнитивной деятельности, актуализируемой в акте коммуникации.

Основным положением психологических концепций персуазивности является, по нашему мнению, следующее: феномен персуазивного воздействия, направленного на регулирование поведения реципиента в ситуации свободного выбора, связан с изменением установки реципиента (нем. Einstellung, англ. attitude) по отношению к предмету (теме) персуазивного сообщения (текста).

Под установкой понимают психологическую предрасположенность индивида определенным образом реагировать на определенный объект, лицо или ситуацию [ср. Nickl 1998: 23].

Э. Рот в работе “Einstellung als Determination individuellen Verhaltens” (1967) выделяет основные характеристики установки:

1. Установка – это гипотетический конструкт. Она может быть определена лишь на основе наблюдения за поведением индивида, либо эксплицирована им самим.

2. Установка может относиться к любому предмету (объекту, лицу или ситуации) реальной действительности, субъективно отраженному в сознании индивида.

3. Установки возникают под влиянием опыта индивида. Они могут быть заимствованы у окружающих, сформироваться под влиянием социальных групп. Установки являются результатом обмена информацией, шире - знаниями, между людьми.

4. Установка имеет системный характер. Она включает когнитивный, аффективный (эмоциональный) и поведенческий компоненты, которые находятся в тесной взаимосвязи [цит. по Schenk 2002: 34-35].

Когнитивный компонент установки содержит субъективные знания и представления индивида об определенном предмете, а также его оценку. Аффективный компонент выражает эмоциональное состояние индивида, связанное с определенным предметом. Поведенческий компонент установки представляет собой готовность индивида действовать в соответствии со своими знаниями о предмете и эмоциональным состоянием, вызванным

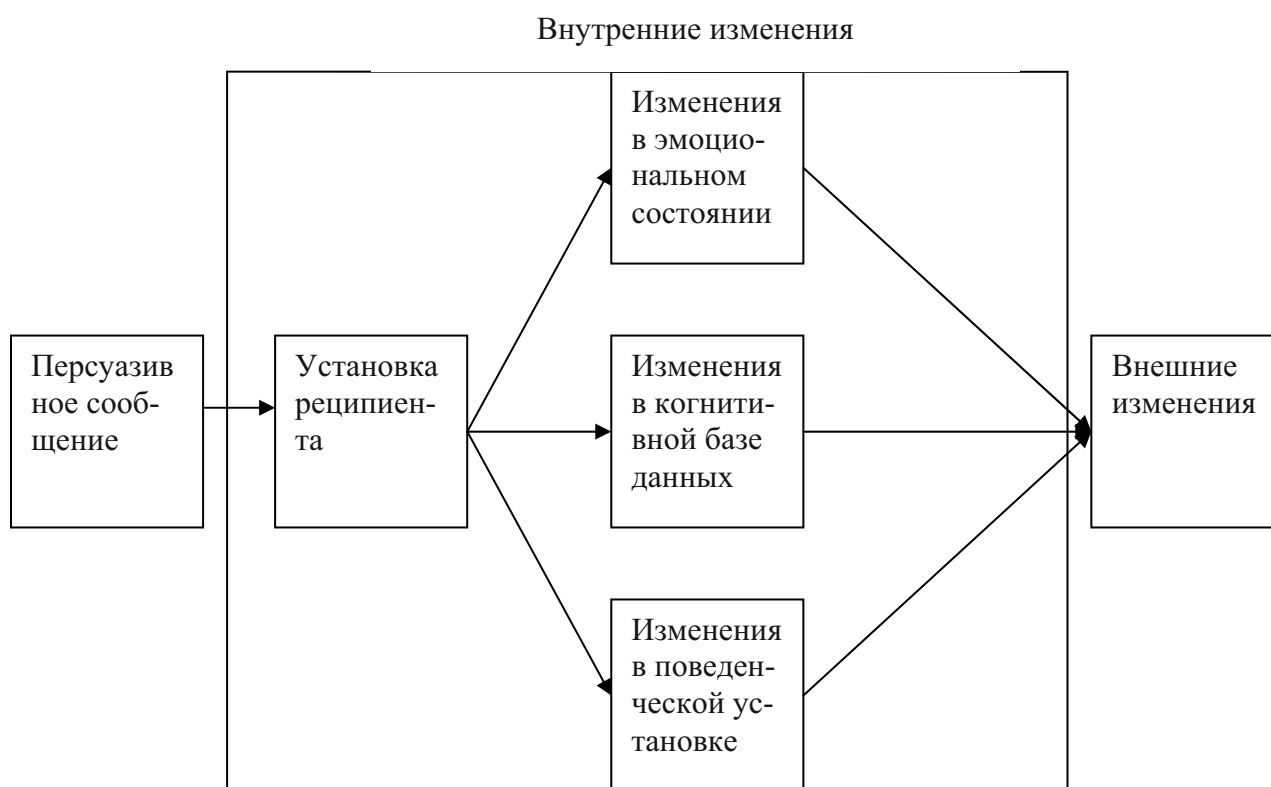
данным предметом. При этом важно подчеркнуть взаимозависимость компонентов установки, взаимообусловленность происходящих в них изменений.

Стимулы, включаемые адресантом в персуазивное сообщение (элементы содержания текста и их специфическое языковое оформление) с целью реализации своей персуазивной интенции, оказывают воздействие на компоненты соответствующей установки реципиента, что влечет ее изменение, усиление, ослабление или даже формирование новой установки. Изменения в установке реципиента могут потенциально привести к принятию им решения об изменении своего посткоммуникативного поведения. В этом и заключается феномен персуазивного воздействия.

Э. Беттингауз приводит схему, наглядно демонстрирующую зависимость внешних изменений в поведении реципиента от трансформаций в его ментальной сфере. Схема Э. Беттингауза дается нами в сокращенном варианте, т.к. ее полный вариант представляет интерес в первую очередь для психологов:

*Схема 1*

*Персуазивная коммуникация по Э. Беттингаузу*



“Все возможные персуазивные эффекты (внешние изменения в поведении реципиента – А.Г.), комментирует Э. Беттингауз, “вытекают из изменений установки реципиента” [Bettinghaus 1980: 10-11].

Нам кажется необходимым сделать некоторые дополнения к схеме, предложенной Э. Беттингаузом:

- Данная схема представляет персуазивное воздействие фактически как односторонний процесс, что противоречит коммуникативной реальности. Интеракционная модель коммуникации позволяет рассматривать персуазивное воздействие не как декодирование передаваемых адресантом сигналов, а как активную интерпретацию реципиентом текста, особенностей коммуникативной ситуации, с учетом широкого социального культурно-исторического контекста, с привлечением личного опыта, т.е. как коммуникативное взаимодействие субъектов в социальном контексте.

- Изменения в установке реципиента не вызывают непосредственного изменения его посткоммуникативного поведения. На первом этапе они могут привести к принятию реципиентом решения о необходимости, желательности или возможности совершения определенных действий. В свою очередь, данное решение реципиента может *потенциально* повлечь за собой совершение им действий в интересах адресанта. Таким образом, изменения в поведении реципиента обуславливаются его соответствующим решением в обстановке свободного выбора, что принципиально важно для концептуализации персуазивности.

Понимание механизмов персуазивного воздействия, представленное в психологических концепциях, отсылает внимательного исследователя к положению античной риторики, согласно которому реализация персуазивной цели “речи” осуществляется на основе рационально-аргументативного убеждения (обращения к разуму) и эмоционально-эффективного “увещевания”, “обольщения” (обращения к чувствам) (гл. I: 1.2).



### **1.3.2 Социально-психологический подход к исследованию персуазивной коммуникации. “Новая риторика” К. Ховланда**

Как было упомянуто выше, в центре исследовательского интереса психологических концепций персуазивности находится зависимость успешной реализации акта персуазивной коммуникации от различных внешних и внутренних факторов.

Экспериментальным подтверждением влияния на персуазивную коммуникацию изменений ее параметров (прежде всего, социально-статусных и личностных характеристик адресанта и реципиента) занимается социально-психологическое направление персуазивной теории. Основными представителями данного направления можно считать К. Ховланда и его коллег по Йельской школе “новой риторики” (“new rhetoric”) (США). Название “новая риторика” подчеркивает преемственность концепции К. Ховланда по отношению к античной риторике.

Одной из главных заслуг школы К. Ховланда является выявление так называемых персуазивно релевантных переменных составляющих (variables), влияющих на изменения в установке реципиента.

Представители “новой риторики” фактически расширили, углубили и экспериментально проверили существовавшие в риторических концепциях античности представления о зависимости успешной реализации акта персуазивной коммуникации от факторов “говорящий”, “слушатель” и “речь” (гл. I: 1.2).

Так, например, К. Ховланд и др. относят к персуазивно релевантным качествам адресанта, прежде всего, “способность внушать доверие” (credibility): адресант должен вызывать доверие реципиента [Bettinghaus, 1980: 91]. “Способность внушать доверие” представляет собой совокупность субъективных ощущений реципиента по отношению к адресанту. Субъективность предполагает, что адресант может восприниматься одним из реципиентов как “заслуживающий доверия”, а другим как “недостойный его”. Отсюда вытекает положение об относительности