**Дискурсные единицы, уровни, приемы и принципы речевого воздействия в когнитивном аспекте**

Шуберт Элла Эдуардовна

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Краснодар 2006

Работа выполнена на кафедре теоретической и прикладной лингвистики Кубанского государственного университета

Актуальность темы. Язык, как известно, обладает огромной воздействующей силой, и невозможно не реагировать на неё. Когда человек получает информацию, то он старается извлечь из неё какой-нибудь смысл и поэтому сразу начинает неосознанный поиск подходящего значения. И чем более неопределенной была фраза, тем больше содержится в ней допустимых значений.

Восприятие реальности и наша ответная реакция на нее во многом зависят от языка. Слова являются базовым инструментом человеческого сознания и общения с реальностью. З. Фрейд писал, что «…слова и магия изначально были едины, и даже в наши дни большая часть магической силы слов не утрачена. С помощью слов человек может подарить другому величайшее счастье или ввергнуть его в отчаяние, с помощью слов учитель передает ученику свои знания, с помощью слов оратор увлекает за собой аудиторию и предопределяет ее суждения и решения. Слова вызывают эмоции и, в целом, являются средством, с помощью которого мы оказываем влияние на наших близких» (Фрейд 1989, с. 448). В любом тексте заложен некоторый потенциал воздействия (Леонтьев 1972, с. 30-33). Поэтому П. Грайс подчеркивает, что понятие значения должно рассматриваться прежде всего в контексте нужного говорящему воздействия на слушающего (Grice 1971).

Хотя проблема воздействия слова на личность волнует человечество давно и в последние десятилетия появилось много специальных исследований этого аспекта (см., например, сборники «Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики» 1972; «Проблемы речевого воздействия: Мат-лы Всерос. науч. конф.» 1996; Тропинина 1989; Тарасов 1990; Мохамад 1997 и многие другие), развиваются новые направления науки, тем не менее, еще остаётся много белых пятен и проблему речевого воздействия пока нельзя назвать полностью изученной.

Исследователи еще недостаточно внимания уделяют изучению речевого воздействия в когнитивном аспекте по отношению к различным видам дискурса. Однако важность этой задачи трудно переоценить, так как «любое высказывание уже посредством заложенной в нем информации, а также своим актом утверждения, использующим кинетические, интонационные, акустические и др. средства, влияние авторитета говорящего и многое другое, неотъемлемо связано с аспектом воздействия или внушения» (Мегентесов, Мохамад 1997, с.7).

Помимо этого, в настоящее время, во многом благодаря современной технике, имеется огромное количество различных методик воздействия, которые используются в различных целях, причем эти цели могут носить ярко выраженный антигуманный характер. В последнее время все больше и больше внимания уделяется этому факту. Сейчас, «с пробуждением саморефлексии, даже обычный, среднестатистический человек желает знать о скрытых пружинах и рычагах воздействия на него со стороны власти, общества, рекламы и т.д., чем объясняется популярность «разоблачительной» прессы и литературы, касающейся средств тайного влияния на психику и манипуляций поведением людей» (там же, с.3-4).

Всё сказанное обусловливает актуальность данной темы исследования.

Объект исследования – различные виды дискурсов: аргументативный, медицинский, художественный (прозаический и поэтический), публицистический, рекламный дискурсы, дискурсивно-текстовый универсум культуры.

Предмет исследования – единицы языка (слова, словосочетания, предикативные единицы, сложные синтаксические единства, описание паралингвистических средств), являющиеся средствами воздействия речи говорящего на реципиента.

Источниками иллюстративного материала послужили разнообразные художественные и публицистические тексты на русском, английском и французском языках, передачи ТВ. Объем выборки картотеки превышает 1300 единиц.

Цель работы – изучение дискурсных единиц речевого воздействия с позиций когнитивной лингвистики.

Задачи исследования:

– описать проблемы речевого воздействия, существующие в теории лингвистики;

– изучить различные уровни лингвистического воздействия;

– рассмотреть вербальные единицы воздействия в качестве стереотипов культуры;

– выявить когнитивные параметры воздействия речи в разнообразных дискурсах.

Положения, выносимые на защиту:

В воздействии, как в фокусе линзы, сходятся все основные понятия и цели речи, коммуникативного акта, дискурса – поиски смысла, передача и выявление интенции, точности выражения, особенности человеческого понимания, восприятия.

Явление речевого воздействия должно быть включено в круг интересов не только лингвистической прагматики, но и когнитивной науки как имеющее отношение и к человеческому сознанию и разуму, и к человеческому мозгу, и к процессам познания, и к информации, и к принципам, управляющим ментальными процессами.

В качестве средств воздействия в различных видах дискурса могут быть задействованы единицы всех уровней – фонологического, просодического, соматического, лексико-семантического, морфо-синтаксического, экстралингвистического. В качестве специфически дискурсивных единиц воздействия наиболее распространены паремические единицы, культурно-языковые стереотипы, включая устойчивые сравнения, дискурсивные идиомы.

В рекламном дискурсе, где воздействие является главной функцией, для достижения главной прагматической цели - побудить адресата приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугами - применяются различные языковые средства: фонетические, лексические, словообразовательные, морфологические, синтаксические, стилистические, графические. К языковым средствам относятся также аллитерация (наиболее распространенное фонетическое средство в рекламе), звукоподражание, оценочная лексика, слова, имеющие яркую положительную или отрицательную коннотацию; неологизмы, рифма, ритм, различные нарушения грамматических, лексических и стилистических норм; повторы синтаксических конструкций, полинегативные построения, широкое использование различных тропов: метафор, синекдох, литот, гипербол и других. Чаще других из средств лексического уровня встречаются неологизмы, нарочитое употребление ключевого слова или его синонимов, материализация абстрактных понятий, употребление оценочных определений вместо нейтральных – полисемия, которая может допустить двусмысленность, наличие у слова переносного значения и т.д. В рекламе воздействующим эффектом обладают и паралингвистические средства – звуковые и визуальные.

В рекламном тексте виды воздействий редко встречаются поодиночке, в изолированном виде. Такое воздействие можно квалифицировать как невербализованное перлокутивное на экстралингвистическом уровне. При этом из экстралингвистического уровня в наибольшей степени задействуются ценностные (аксиологические) и эмотивные приоритеты.

Методологическую основу исследования составили труды по речевому воздействию М. Эриксона, А.А. Леонтьева, А.А. Брудного, Л.А.Киселевой, С. Коледы, И.Ю. Черепановой, С.А. Мегентесова и И.Мохамада; по когнитивистике – Е.С. Кубряковой, В.А. Масловой; по изучению дискурса – Н.Ф. Алефиренко, В.Г. Борботько, Г.Г. Почепцова, а также труды ряда ученых, описывающих различные единицы и приемы дискурсивного воздействия.

Научная новизна работы заключается в том, что впервые речевое воздействие рассматривается с позиций не только теории дискурса, но и когнитивной лингвистики; в качестве единиц воздействия в различных видах дискурса исследуются единицы всех уровней языка; изучаются специфические дискурсивные единицы воздействия; сопоставляются данные дискурсов на трех языках – русском, английском, французском.

Методы, применяемые в работе: методы дискурсивного анализа текста, контекстуального анализа, сопоставительный, описательный, методы анализа художественного текста, наблюдения и сравнения, систематизации и классификации материала, а также его структурно-семантическое описание.

Научно-практическая значимость исследования обусловлена возможностью использования его результатов в курсах вузовского преподавания по теории языка, когнитивистике, психолингвистике, прагматике, лингвокультурологии, в спецкурсах по проблемам речевого воздействия, по проблемам дискурса, межкультурной коммуникации.

Апробация работы. Основные выводы и результаты исследования докладывались на ежегодной докторантско-аспирантской научно-практической конференции, проводимой Кубанским госуниверситетом (2005 г.); на кафедре теоретической и прикладной лингвистики Кубанского госуниверситета (г. Краснодар, РФ); на кафедре лингвистики Института Гёте (г. Гейдельберг, ФРГ).

Структура работы: диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографического списка, включающего 185 наименований. Общий объем работы – 160 страниц.

**Содержание работы**

Во Введении обосновывается актуальность избранной темы, определяется круг проблем и научная новизна работы, специфика подхода к изучаемому материалу. Указываются объект и предмет исследования, основная цель и задачи, методы и приемы. Характеризуется исследуемый материал, раскрывается теоретическая и научно-практическая значимость работы. Формулируются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 «Проблемы воздействия речи в лингвистической теории» рассматриваются различные виды, приемы и способы воздействия на собеседника в лингвистическом аспекте. Изучаются принципы современной теории и практики воздействия; исследуются фонологический, просодический, соматический, лексико-семантический, морфо-синтаксический, экстралингвистический его уровни.

С учетом того, что одной из функций содержащегося в языковых и речевых знаках прагматического значения наряду с эмотивностью и оценочностью является воздействие на адресата, а воздействие на эмоции человека есть функция всей языковой системы, можно утверждать, что именно в воздействии сходятся все основные понятия и цели коммуникативного акта – поиски смысла, передача и выявление интенции, точности выражения, особенности человеческого понимания, восприятия.

Когнитивистика как наука определяется весьма широко – это и знание, и познание, и информация, и человеческий разум и сознание, и человеческий мозг как носитель соответствующих систем и их биологическая основа и т.п. В лингвистике данный термин рассматривается как ”зонтиковый” (Е.С. Кубрякова) для объединения определенного количества научных дисциплин и создания междисциплинарной науки, которая вырабатывает методы и приемы, необходимые для интеграции усилий ученых разных специальностей с целью более адекватного и полного представления об одном из самых сложных феноменов природы – человеческого сознания и разума. В соответствии с этим представляется вполне обоснованным включить явление речевого воздействия в интересы когнитивистики, т.к. оно, безусловно, имеет отношение и к человеческому сознанию и разуму, и к человеческому мозгу, и к процессам познания, и к информации, и к принципам, управляющим ментальными процессами.

Универсальные воздействующие тексты в целом являются математически точными, эффективными средствами воздействия на установки личности и общества, так как в них с наибольшей силой проявляются закономерности вербальной мифологизации: эмоционально-личностное отношение к событиям, богатство используемых языковых приемов, ориентация на глубинные первичные слои подсознания.

Интенциональность является основным компонентом речевой деятельности и, соответственно, речевого воздействия.

В речевой коммуникации очень важную роль играет фильтр доверия, через который пропускается получаемая реципиентом информация. Информация может быть абсолютно истинной и полезной и все-таки остаться не принятой, не пропущенной фильтром. И наоборот, информация может быть ложной и вредной, но принятой в силу открытости для неё «шлюза» доверия. Содержательную нагрузку тут несет преимущественно негативное понятие недоверия: информацию следует считать принятой, если она не задержана фильтром. Однако в речи существуют компоненты, способствующие блокировке фильтра доверия. Это так называемые компоненты воздействия.

В воздействии можно выделить единицы разных уровней (фонологический, просодический, лексико-грамматический, морфо-синтаксический).

В организации воздействующей речи первостепенное значение имеет лингвистический аспект (речевые стратегии). За ним следует экстралингвистическое наполнение коммуникативной ситуации. Третьим по значению является паралингвистическое оформление воздействующей речи (голос, мимика и жесты, облик, взгляд и т.п.).

Суггестивная речь, как пишет Э. Бибринг, – это вербальное воздействие на психику человека, связанное со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующее ни логического анализа, ни оценки. Суггестия непосредственно связана с понятием гипноза. Суггестивная речь осуществляется суггестором – индивидом, занимающим доминирующее положение, с целью стимуляции у реципиента – индивида, находящегося в зависимом положении, определенных идей, эмоций, поведения и других ментальных процессов.

Истинно воздействующая речь осуществляется только в случае, когда реципиент находится в состоянии психического расслабления, называемом транс. Важной особенностью воздействия как сущности наряду с главенствующей ролью языка является его непосредственная связь с областью бессознательного.

Существует два типа гипноза: авторитарный и недирективный. Воздействие в полном виде используется во втором типе. Наиболее ярко недекларированный характер воздействующих инструкций выражен в методе Милтона Эриксона.

Современное состояние теории воздействующей речи разработано НЛП. Определенно, что воздействие способно расчленяться на единицы разных уровней.

Исследователи выделяют следующие уровни воздействия:

1. Фонологический (фоносемантическое наполнение воздействующей речи). Исследования ученых, многочисленные эксперименты, опросы показывают, что в воздействующих вербальных формулах, направленных на возбуждение у реципиента чувства страха, по отношению к разным звукам русского языка выявлено преобладание сочетаний следующих основных параметров: звуки злые, страшные, сильные. Фоносемантические тексты всегда содержат слова с высокой частотностью одинаковых звуков, призванных обеспечить нужную атмосферу. Такие слова принято называть фоносемантическими синонимами. Они образуют ритм воздействующей речи, за счет которой осуществляется львиная доля латентного воздействия на психику.

2. Просодический. К нему относятся звучность, темп, паузы, высота, интонация, тембр, артикуляция, явление дипластии (это неврологический, или психический, присущий только человеку феномен отождествления двух элементов, которые одновременно абсолютно исключают друг друга), систематичность в ритмичности воздействующей речи, измеренная для каждого текста длина слова в слогах.

3. Соматический (параязыковой) уровень. Каждый из языковых уровней воздействия может сопровождаться воздействием на паралингвистическом уровне – это пасы руками, «гипнотический» взгляд (суровый пристальный или, наоборот, размягчающий, обволакивающий или же пустой, «стеклянный»), прикосновение руками к различным частям тела гипнотизируемого (так называемые «якоря» в практике НЛП) и т.п. Поведение человека, умение держать себя и, соответственно, аудиторию зачастую становится определяющим фактором воздействия. Одно из замечательных и все еще остающихся загадочным свойств слова – второй сигнальной системы – его способность влиять на соматический уровень человека. Именно поэтому возможна истинная терапия словом.

4. Лексико-семантический уровень (связь между словарным составом и сферой применения воздействующих текстов). Слово эффективно воздействует тогда, когда употребляется в полном соответствии с присущим ему значением. Помимо прямых слов воздействия (запомни, сиди и смотри, почувствуй, ощути, вообрази и т.п.), воздействующей силой может обладать и какое угодно другое слово – в зависимости от контекста, интенций автора, настроя реципиента и ряда других причин. В истории речевого воздействия особую роль играет глагол, особенно его повелительная функция.

Огромной силой воздействия обладает имя собственное. «Попробуйте представить, что лермонтовский «герой нашего времени» носил фамилию Собакевич – это совершенно невозможно!» (Норманн 2004, с.39). Безусловно, тогда воздействующая сила произведения была бы если не кардинально иной, то намного слабее.

5. Морфо-синтаксический уровень (связь между грамматическим составом воздействующей речи и установкой реципиента). Наиболее распространенными морфолого-синтаксическими средствами воздействия в воздействующем дискурсе являются следующие: прямые вопросы, связки, уточняющие дополнения (дополнение наречиями и прилагательными, глаголы и наречия, относящиеся ко времени, порядковые числительные), средства создания иллюзии выбора (например: Вам проще сделать цену меньше или скидку больше? Мы сегодня подпишем контракт или завтра?)

Большую воздействующую роль могут играть определенная синтаксическая форма, синтаксические функции языковых единиц.

6. Экстралингвистический уровень воздействия. Это знания, подходящие к внутреннему опыту другого человека. Наука о воздействии учит обращать внимание суггестора на субъективный опыт реципиента. Из наиболее распространенных и действенных средств экстралингвистического уровня воздействия можно назвать следующие: комментарии (простые, предикаты осознания, непроизносящиеся комментарии). Несомненно, целям воздействующей речи (устной) должен соответствовать и сам облик суггестора, и его поведение. Суггестор должен вызывать уважение, но не страх. То же самое касается и жестов, и мимики, и выбора позы во время речи. Жестикуляция должна быть полностью подчинена воздействующей структуре речи. Например, значимые слова можно выделять вербально, присовокупляя к этому взмах руки.

Обычно наибольшую силу имеют лингвистические, пара- и экстралингвистические средства воздействия в комплексе. Один из ярких примеров этого – ситуация из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев», когда О. Бендер за несколько минут просто гипнотически убедил незнакомую ему женщину отдать стул в обмен на маленькое позолоченное чайное ситечко. Лишь войдя к ней в квартиру, обставленную «существом с воображением дятла, Остап сразу понял, как вести себя в светском обществе. Он закрыл глаза и сделал шаг назад». Наговорив комплиментов дамочке, он решил, что надо действовать иначе. Два точно рассчитанных козыря Остапа – ссылка на заграничную моду и визуальное воздействие ситечка, играющего солнечными зайчиками, – принесли ему лёгкую и быструю победу.

Таким образом, можно судить о существовании в составе воздействующей речи неких единиц, несущих на себе таковую нагрузку.

Один из самых простых примеров воздействующей речи – манипулирование союзами. Союзы – лучшие инструменты для изменения угла зрения на ту или иную проблему во фразе. С их помощью можно переориентировать себя или другого человека на результат, помочь получить доступ к необходимым внутренним ресурсам.

Сравним: Я хочу добиться результата, но у меня есть проблемы - Я хочу добиться результата, даже если у меня есть проблемы. В первом случае между частями фразы отношения противопоставления, с помощью союза выражено препятствие, мешающее добиться результата, заслоняющее цель. Второй случай – самый оптимистичный, отношения можно выразить как «несмотря ни на что»; проблемность положения отодвигается на второй план, а на первый выходит цель.

Языки мира обладают как универсальными, так и специфическими ресурсами для выражения установок через формальные параметры. Например, во французском языке выбор формы императива зависит от лексического значения глагола. Если адресат в состоянии выполнить обозначенные глаголом приказ или просьбу, и адресант вправе ожидать их выполнения, для императива используется утвердительная форма настоящего времени индикатива: Entrcz! Dis — moi ce que tu penses.

Если лексическое содержание глагола таково, что выполнение действия, которое он обозначает, не зависит от воли адресата, то, по логике вещей, отдавать такое приказание, высказывать такую просьбу нецелесообразно. И хотя форма возможна для всякого глагола, в этом случае она не может быть утвердительной, то есть императив не может использовать форму индикатива и обращается к форме субъюнктива, да и сам глагол модифицирует свое значение: Puissiez vous reussir! Veuillez agreer mes salutations.

Французские глаголы pouvoir, vouloir, savoir и devoir («мочь», «хотеть», «знать» и «долженствовать») не могут выражать приказания или просьбы, и форма индикатива в значении императива для них в этом смысле невозможна. В форме же субъюнктива они во всех случаях подвергаются сдвигу в плане понятийной иерархии; их значение изменяется в сторону смягчения утвердительности, т.е. в сторону предположительности, даже обусловленности. Отсюда такое употребление этих глаголов, как, например: Il s'y refuserait, dut-il en mourir (Он отказался бы, даже если бы должен был умереть). Эти свойства глаголов в речи способствуют усилению ее воздействия на собеседника путем снижения могущей раздражать абсолютивности, претензии на «истину в последней инстанции» и даже агрессивности. Мягкость форм выражения, на наш взгляд, является одной из форм вежливости, подчеркивает уважение к собеседнику, создает возможность для формирования его личного мнения, возвышает собеседника в его собственных глазах.

Глава 2 «Когнитивные параметры дискурсивного воздействия» посвящена анализу вербальных единиц воздействия в дискурсивно-текстовом универсуме культуры. Подробно исследуется языковое и паралингвистическое воздействие в различных видах дискурса: в аргументативном, в медицинском воздействующем, в публицистическом и художественном (прозаическом и поэтическом), в рекламном дискурсах.

В широком понимании дискурс – это все, что говорится и пишется, что соответствует щербовскому пониманию речевой деятельности, являющейся в то же время и языковым материалом, причем в любом виде: звуковом или графическом. В этом случае речь и текст будут видовыми по отношению к родовому термину «дискурс». Не проводя резкой границы между понятиями «дискурс» и «текст», для нашего исследования выбираем первое, чтобы заострить внимание не на структуре речи-текста, а на функциональности дискурса-процесса.

Воздействие может проявляться в различных видах дискурса. В последние годы появляются лингвистические исследования, где изучается речевое воздействие в публицистике (см. Скуленко 1986; Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации 1990;), в политическом дискурсе (см. Почепцов 1998), в предвыборной коммуникации (см. Романов, Черепанова 1998), в коммуникации через СМИ (см. Желтухина 2003, 2004; Котов 2003), в рекламе (см. Каневский 1980; Картер 1994; Лившиц 1999; Музыкант 1998; Толкунова 1998), в эпистолярном дискурсе (см. Касажек 1999) и др.

Объективно речь – всегда влияние и изменение чего-либо. Все дело в степени этих изменений и осознанности этого влияния.

В научной литературе выделяют несколько средств коммуникативного воздействия: активационные средства – побуждение к действию в определенном, осознанном направлении, призыв, приказ и т.д.; дестабилизирующие средства коммуникативного воздействия – угрозы, проклятья и т.д.; интердиктивные средства коммуникативного воздействия – воспрещение (Брудный 1998, с.90).

Прагматическая функция речи заключается в том, что в слушателе вызывается осознанная потребность в совершении определенного действия в результате всего сказанного ему. Это действие может осуществляться при помощи как вербальных, так и невербальных средств и может характеризоваться в соответствии с этическими, познавательными и эстетическими ценностями, а также с поставленной целью, выбранными средствами, планируемым результатом, учетом возможных последствий.

Речевую среду формируют и отправитель сообщения, и его получатель: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывает определенный отзвук в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректируют коммуникативное поведение отправителя. Так как цель коммуникативного процесса – не передача информации в одном направлении, а получение отзвука у получателя, то языковая личность посредством когнитивного пространства коррелирует с дискурсными единицами, процессами и явлениями.

В качестве единиц воздействия в дискурсе могут быть задействованы все единицы языковых уровней – фонологического, просодического, соматического, лексико-семантического, морфо-синтаксического, экстралингвистического.

Среди специфически дискурсивных единиц воздействия выделяются паремические единицы (устойчивые формы и выражения в языке), устойчивые сравнения, дискурсивные идиомы, стереотипы, включая социальные стереотипы (проявляющиеся как «стереотипы мышления и поведения личности» (см. исследования Н.Ф. Алифиренко, В.И. Карасика, В.А. Масловой, С.А. Мегентесова, Г.Д. Сидорковой, С.В. Сидоркова, И.А. Стернина, С.Г. Тер-Минасовой, Н.Ю. Фанян, К.М. Шилихиной). В большинстве случаев стереотипизированные клише уже содержат в себе положительную или отрицательную оценку, а следовательно, и определенное воздействие.

В большинстве русских официальных обращений к человеку в виде объявлений самая распространенная форма – императив в форме инфинитива, то есть самый грубый, не терпящий возражений окрик: Стоять! Сидеть! Не сорить; Не входить; Не курить; Посторонним вход воспрещен. В языковой культуре западных стран традиционно соблюдаются принципы вежливости, корректности в коммуникации, что выражает уважение к личности даже в запрещающем дискурсе.

В различных видах дискурса могут быть акцентированы разные методы, способы и приемы воздействия на реципиента.

В аргументативном дискурсе методы воздействия, убеждения могут быть конструктивными, корректными, а могут носить характер усиленного давления, могут затянуть в «западню» целей и интересов убеждающего. Корректное убеждение является способом положительного влияния, в то время как убеждение-уловка относится к области манипулирования.

Легче всего убедить того человека, который и сам этого желает, внутренне – сознательно или бессознательно – настроен, даже готов обмануться. Тогда и воздействие оказывается моментальным и прочным, принимается без излишних колебаний и сомнений.

Например, в романе И. Ильфа и Е. Петрова «Золотой теленок» Паниковскому даже не пришлось убеждать Балаганова в том, что гири миллионера Корейко сделаны из чистого золота: оба «сына лейтенанта Шмидта», замученные поисками денег и непонятными действиями патрона, сами хотели поскорее получить барыши. На шевельнувшееся у Балаганова сомнение «А вдруг они не золотые?» Паниковский всего-навсего приводит контрвопрос: « - А какие ж они, по-вашему?» И всё! Больше аргументов для убеждения не понадобилось. Шура тут же соглашается: «- Да, теперь мне ясно. Смотрите, пожалуйста, старик – и всё раскрыл!». Взвешивать информацию, перепроверять, добывать дополнительные сведения означало бы откладывание возможного быстрого обогащения, что и заставило обоих «молочных братьев» мгновенно поверить в выдумку Паниковского. Индивидуальные когнитивные пространства жуликов совпали.

Аргументативный дискурс зачастую сочетается с другими видами дискурса, включается в них как составная часть – особенно часто в художественном, публицистическом и рекламном.

Медицинский дискурс как терапия слова обладает колоссальным эффектом воздействия. В отличие от авторитарного гипноза, метод недирективного гипноза использует вербальное воздействие в полном объеме. Гипнотический транс – это такое состояние психики, в котором она наиболее способна к изменению и к восприятию нового знания. Это не искусственно вызванное сонное состояние. Суггестор не возвышается над реципиентом, не подчиняет его себе; реципиент отнюдь не следует велениям чужой воли. Транс – это естественное состояние, переживавшееся каждым человеком. Чтобы помочь реципиенту войти в транс, необходимо овладеть его вниманием, направить его вовнутрь, побуждая к внутреннему поиску и добиваясь гипнотического отклика. Суггестор просто присоединяется к миру проблем человека, в полной мере уважая его интегрированность, принимая его таким, каков он есть. Основной инструмент суггестора – его речь. В медицинской практике воздействие наиболее ярко применяется в НЛП, суть которого заключается в определении алгоритма построения так называемых «терапевтических формул», призванных стимулировать изменение внутренних установок людей, нуждающихся в психологической помощи.

В медицинском воздействующем дискурсе огромна роль метафоры, понимаемой широко, а также паремии, авторитет народной мудрости. Обычно они употребляются при рефрейминге (приём обнаружения положительной стороны в стрессовом переживании). В организации воздействующей речи первостепенное значение имеет лингвистический аспект (речевые стратегии). За ним следует экстралингвистическое наполнение коммуникативной ситуации. Третьим по значению является паралингвистическое оформление воздействующей речи (голос, мимика и жесты, облик, взгляд и т.п.).

По отношению к художественному дискурсу наиболее воздействующими с точки зрения вербального воздействия на личность текстами можно считать публицистические и художественные произведения. Воздействие проще всего отыскать там, где есть и гармония красоты, и апелляция к эмоциям, и противоречивая логика. Воздействующим может оказаться любое повествование.

Одним из основных требований для этого служит его метафоричность. Метафора является одним из средств структурирования опыта. Метафора может быть стилистическим средством, эстетическим, а также может создавать коннотацию для отражения определенного эмоционального фона текста или с целью воздействия на реципиента. Воздействующей силой обладают и прагматические компоненты семантики языковых единиц всех уровней. Границы, отделяющие их друг от друга, зыбки, поскольку эти компоненты тесно взаимосвязаны друг с другом. Так, эмоционально-оценочные и экспрессивные единицы языка могут служить средством выражения коннотативности, модальности, изменять смысл всей конструкции и контекста, определять стилистические особенности и выражать эстетические взгляды персонажа или автора произведения. В свою очередь, взгляды героя и автора не всегда четко противопоставлены и тоже могут сливаться, особенно в несобственно-прямом монологе. Все это способно выражать авторскую интенцию, служить средством и способом воздействия на реципиента.

Иногда автор осознанно усиливает ту или иную воздействующую функцию текста, например, старается выразить авторскую интенцию, рассмешить, высмеять, обратить на себя внимание, заставить задуматься, шокировать, эпатировать читателя/слушателя и т.п.

Очень важна роль экстралингвистического наполнения коммуникативной ситуации, хотя создать парадигму экстралингвистических компонентов воздействия в силу объективных причин невозможно.

Основной причиной воздействующей силы текстов художественной литературы является их метафоричность, отвечающая ряду характеристик:

1. Иллюстративность сюжета художественного произведения.

2. Возможная аналогия между повествуемым и субъективным опытом читателя.

3. Возможность переформирования внутреннего мира читателя с помощью художественного произведения.

4. Созидание идей в уме читателя.

5. Декларация общей мысли произведения как морали.

6. Способствование установления доверия и укрепления контакта между автором и читателем.

7. Изменение стереотипа читателя.

8. Обращение к внутренним резервам читателя, мобилизация его воли.

Поскольку любое художественное произведение отвечает одной или нескольким вышеперечисленным характеристикам, мы можем утверждать, что любой рассказ обладает силой воздействия в той или иной степени.

Умение словесно подстраиваться под собеседника, говорить на привычном ему уровне понимания – одно из главных для мастера речевой коммуникации. Главный герой романов И. Ильфа и Е. Петрова Остап Бендер выбирает разнообразные лексико-стилистические средства воздействия на людей, например, «хо-хо, ого, дамочка» для молодой советской людоедки и «мадам, вы приятное исключение, мы счастливы видеть в вашем лице» – для старой аристократки; «пошел прочь, убери лапы, старая сволочь» для скаредного архивариуса Коробейникова и «предупреждаю, у нас длинные руки» для богатого купца Кислярского; «вы пижон и дети ваши будут пижонами» для младшего дебелого дитяти лейтенанта Шмидта; «вы нежная и удивительная» для искренне любимой Зоси и «утрите ваши глазки, гражданка. Тише, девушка! Женщину украшает скромность. К чему эти прыжки?», «провинциальная бабушка» – для обманутой и запертой им знойной вдовушки Грицацуевой. Самое главное, что всё это действует практически без осечек, герой легко добивается желаемого.

Кроме того, можно сказать, что Бендер (очевидно, сам того не зная) активно пользуется приемом рефрейминга – употребляет паремии, успокаивая собеседника с целью воздействовать на него в своих интересах: владельцу «Быстроупака» Кислярскому – «вы, как представитель частного капитала, не можете оставаться глухим к стонам народа»; «это гигант мысли, отец русской демократии, особа, приближенная к императору»; «тайный союз меча и орала»; философствующему бездельнику Лоханкину – «антр ну, Васисуалий Андреевич, такова сермяжная правда»; художникам, «сеявшим» свои картины из злаков, – «сейте разумное, доброе, вечное»; гусекраду Паниковскому – «не делайте из еды культа», васюкинским шахматистам – «всё учтено могучим ураганом», «деньги дадут сборы» и т.п.

Поэтический дискурс характерен тем, что облекать свои мысли и чувства в стихотворную форму поэта заставляет, в числе прочего, стремление воздействовать на предмет своей любви, на читателей вообще.

Главные функции цветообозначений в языке поэзии – воздействие на адресата с целью создать в воображении последнего мыслительные образы, породить нужные автору ассоциации и особое настроение. В ряде цветовых определений, помимо семы, обозначающей тот или иной цвет, обнаруживается еще и скрытая авторская модальность, пресуппозиционные, экстралингвистические сведения. Все они могут (и обычно являются) средствами воздействия на читателя/слушателя. При этом велика роль традиции, культурной установки, стереотипа, когда в светлых, пастельных тонах принято видеть олицетворение лёгкости, счастья, радости, романтичности, беззаботности, а в тёмных, вплоть до черного, – тяжесть, печаль, грусть, тоску, угрозу, мрак, безысходность. Голубой, золотой, белый – эмблемные цвета Бога в христианстве. Однако голубой обладает ассоциативной семой «удаленность, недостижимость, гармония», золотой – «полное проявление, торжество справедливости, окончательная гармония», белый характеризуется фоновыми долями «нравственная чистота, праведность, смерть». Белый цвет символизирует внешнюю оболочку в противоположность внутренней сущности. Можно отметить двойственность слов с компонентами смысла «красный» (от «красивый, праздничный» до «тревожный, кровавый») и традиционный характер черного цвета.

В то же время нельзя не учитывать и синтактику цветообозначений, контекст. Так, например, велика разница между коннотативностью сочетаний черный фрак, черный юмор и черный день. Ясно так же, что во фразах «растений радужный наряд» (Лермонтов) и «небо цвета вороненой стали» (Ахматова) поэты стремятся передать не только семы «разноцветности» (как у радуги) или черно-серый цвет (как у черненого металла), но и настроение, отношение к этим цветам, своё собственное или персонажа: в первом случае – радостное, веселое, во втором – мрачное, тяжелое. Подобный психологизм, нагнетание настроения, очевидно, берет свое начало в дохристианском, языческом фольклоре, в стремлении одушевить, очеловечить природу, сделать ее сочувствующей героям – как это было изображено впервые в русской литературе автором «Слова о полку Игореве».

Возникает вопрос: что в подобных сочетаниях «перевешивает» – традиция психологического восприятия цвета или семантика определяемого предмета, явления? Думается, что в большинстве случаев цвет все-таки более весом, более традиционен, в наибольшей степени выражает мировосприятие автора. Представляется очевидным, что разное авторское отношение и разные коннотации заложены, например, в сочетаниях черная гробница и «голубая гробница» = море (Гумилев); пламень багровый и «пламень белый» (Тютчев). Налицо разная степень мрачности и тревожности. Однако в сочетаниях типа синие очи и синие губы, «кровавая гроздь» (Гумилев) и «кровавые бани» = война (И.Северянин) более значимым оказывается уже не прилагательное, а определяемое им существительное: кровавые бани гораздо более страшны, чем кровавая гроздь.

В самом феномене цвета уже содержится и объективное начало (свет), и субъективное (зрение), и определенные психофизиологические факторы: известно, что в природе цвета не существует, мир цвета – это явление психическое, порождение нашего мозга. Помимо этого цветовые ощущения могут вызывать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния, т.е. различные цветовые ассоциации. Цветовые прилагательные позволяют автору художественного произведения создать сложный многоплановый образ, подчас шокирующий, эпатирующий – а потому запоминающийся, обладающий колоссальной силой воздействия. В новых, окказиональных, свободных и несвободных сочетаниях изменение значения происходит как бы на фоне основного цветового. Оно проявляется сквозь возникающие переносные значения и словоупотребления.

Убеждающее воздействие в рекламных дискурсах имеет две задачи: показать истинность тезиса и вызвать эмоциональное отношение к нему со стороны аудитории. Язык рекламы ориентирован социально и аксиологически. Выбор стратегии аргументации зависит от характера аудитории. Для рекламного убеждения необходимы аргументы, которые убедительны для конкретной аудитории и соответствуют взглядам оратора. Однако воздействие рекламы и СМИ не всегда корректно и поэтому не достигает своей цели. Например, некоторые опрошенные нами респонденты сказали, что они никогда не будут покупать освежающие леденцы «Меллер» – в телерекламе этой продукции пилот самолета и стюардесса украдкой от пассажиров покидали терпящий бедствие самолет. У респондентов сложилось негативное отношение не только к самой рекламе, но и к пропагандируемому ею изделию. У некоторых даже выработались такие представления: во-первых, те, кто жуют «Меллер», – очень непорядочные люди; во-вторых, «Меллер» сопряжен с несчастьем. Подобную же негативную реакцию вызвала у некоторых людей телереклама сыра «Хохланд», в которой действуют инопланетные существа, рассказывающие об исключительном, фантастическом вкусе сыра. Существа эти, на взгляд реципиентов, настолько отвратительны и отталкивающе выглядят, что их неприятие «автоматически» переносится и на рекламируемый сыр.

В рекламе предпочтительнее пользоваться косвенной тактикой. Применение же прямой тактики приводит, как правило, к обратному эффекту. В рекламной индустрии лучше отказаться от любых императивов, откровенно принуждающих покупателя к чему бы то ни было.

Основным принципом построения косвенной тактики речевого воздействия является предъявление некоторой загадки, разгадав которую, адресат получит представление о содержании сообщения и поймет, по какой причине сообщение строится непрямо. Особенностью косвенных тактик речевого воздействия является обеспечение инициативы, свободы фантазии, возможность проанализировать, а значит, перебрать несколько вариантов. Однако именно поэтому косвенная тактика не обязательно приводит исключительно к одной единственной цели, как это происходит при прямой тактике.

Человек, воспринимая чужие эмоции, отвечает на них. Адресант передает эмоциональную информацию энергетически, через мимику, жесты, выражение лица, глаз и речевым способом. Эмоции, которые вызваны человеческой речью, могут быть разделены на несколько типов: этические, базовые, рациональные, эстетические, физиологические, вызывающие чувства любви, ненависти, сострадания, страха. И далеко не все их бывает возможно учесть. Так, например, раздражающая многих речь в стиле «хип-хопа», в частности, в рекламном ролике батончика «Финт» - «Ягодная канитель», видимо, все же нашла и свою нишу в различных социальных слоях общества, хотя у большинства опрошенных нами людей эта реклама вызывает только отрицательные эмоции, а отнюдь не желание купить эту продукцию.

Реклама обладает высокой информативной насыщенностью на фоне прагматического мотива воздействия «убедить купить именно эту продукцию и именно у нас». Для приведения в действие процесса убеждения необходимо присутствие ряда языковых компонентов, имплицитно и эксплицитно побуждающих адресата приобрести рекламируемый товар, и когнитивный компонент, который отвечает за декодирование рекламной информации. Существуют оптимально верные слова, которые окажут воздействие на слушателей именно в данной обстановке.

«Курение вредит вашему здоровью!» – это расхожее, избитое изречение уже обычно не вызывает никакой реакции. Но сравним его с подобным предложением, в котором есть ссылка на авторитетное ведомство в здравоохранительной системе страны, выпускающей табачное изделие. Предупреждение конкретно и убедительно в своей избирательности, так как направлено на сохранение здоровья не всех курящих (а значит, и не меня конкретно), а беременных женщин, с перечислением тех нежелательных последствий, к которым может привести курение:

SURGEON GENERAL`S WARNING: Smoking By Pregnant Women May Result in Fetal Injury, Premature Birth, And Low Birth Weight (Главный хирург предупреждает: результатом курения беременных женщин может явиться причинение ущерба эмбриону, преждевременные роды и малый вес новорожденного).

В процессе рекламного убеждения целью считается не интенция вызвать ответную реакцию, а попытка изменить когнитивное состояние адресата. Для убеждения рекламодатель зачастую пользуется одной из стратегий с помощью определенных тактик: это имплицитная подача информации, её искажение, утаивание; подготовка и правильный выбор момента подачи информации; использование некорректных утверждений, намеков, различного рода ухищрений, подтасовки фактов, фальсификации.

Для достижения главной прагматической цели - побудить адресата приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугами - применяются различные языковые средства: лексические, синтаксические, грамматические, графические, фонетические. К языковым средствам относится также аллитерация (наиболее распространенное фонетическое средство в рекламе), звукоподражание, оценочная лексика, слова, имеющие яркую положительную или отрицательную коннотацию; неологизмы, рифма, ритм, различные камерные нарушения грамматических, лексических и стилистических норм; повторы синтаксических конструкций, полинегативные построения, широкое использование различных тропов: метафора, местоимения, синекдоха, литота, гипербола и другие.

Наиболее распространенным фонетическим средством в рекламе является аллитерация. При ее использовании употребляется звук, входящий либо в название фирмы, либо изделия. Так, например, в рекламе туши для ресниц фирмы «Cover Girl» аллитерируется буква «L», чтобы создать впечатление долготы, длинных ресниц (совмещая это с понятием роскоши), так как все эти слова начинаются с буквы «L»:

«Now, all the luxury, all the length, all the care your lashes really need. Every stroke of the lash elongator Brush Lengthens lashes luxuriously».

К средствам лексического уровня относится использование неологизмов, частое употребление ключевого слова или его синонимов, материализация абстрактных понятий, употребление оценочных определений вместо нейтральных - полисемия, которая может допустить двусмысленность, наличие у слова переносного значения и т.д. В рекламе воздействием обладают и паралингвистические средства – звуковые и визуальные.

Для механизма процесса убеждения большое значение имеют следующие мотивы: мотив престижа, эстетические достижения, традиции, уподобления, утилитарные, то есть эксплуатационные характеристики, гарантийный срок, долговечность, возможность быстрого и качественного ремонта. При доминировании эстетических мотивов уделяется внимание внешнему виду объекта, привлекательности формы, оригинальности, возможности гармоничного сочетания, акцент делается на хороший вкус адресата. Наряду с мотивацией, важным компонентом воздействия является прямое речевое воздействие, связанное с перестройкой индивидуального сознания, смысловой сферы личности.

Важной характеристикой убеждения в рекламе является использование манипулятивных технологий как своеобразного способа социального воздействия на людей при помощи экономических, политических, социальных средств, как способа управления жизнедеятельностью человека. На процессы воздействия и восприятия рекламного текста, его действенности влияют и такие аспекты, как, например, внешние факторы, эпатаж, специфика национальных культур и т.д.

Обратимся к рекламе косметической продукции «Серебряная линия»:

«Серебряная линия» - эта гамма состоит из средств, созданных специально, чтобы помочь коже лица ежедневно получать необходимое питание и увлажнение, повысить ее сопротивляемость неблагоприятным факторам окружающей среды и дольше сохранить ее молодость и красоту».

Очевидно, что у этого косметического средства будет свой круг покупателей – женщины бальзаковского возраста и старше. Манипулирование фразами типа «созданных специально», «дольше сохранить» и околонаучными выражениями – «неблагоприятные факторы», «окружающая среда», «гамма» создают иллюзию глубокого изучения фирмой-производителем феномена старения кожи с одновременной уверенностью, что вернуть молодость – в наших силах.

Аллюзии в рекламе – это, как правило, ссылки на исторические, литературный, мифологические, библейские факты, а также использование имен актеров, спортсменов, монархов.

Например, название коньяка «Louis XIII de Remy Martin» должно приобщить нас к выбору «великих мира сего». Многозначность и омонимия лежат в основе каламбура, где актуализируются два разных смысла. Это одно из языковых средств имплицитного воздействия на адресата. Например, «Dove is mildest. Bar none» можно перевести двояко: `наимягчайшее Dove не содержит мыла` или `наимягчайшее мыло Dove - без исключения`. Посредством каламбура рекламодатель имплицитно актуализирует нужный ему смысл.

Манипуляция языковыми средствами через косвенные, иносказательные языковые формы с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении - это составная часть процесса убеждения рекламных текстов. Используя свойство вариативности языка, двусмысленности текста, рекламодатели создают иллюзию и о рекламируемом предмете как о наиболее отвечающем запросам адресата, и о независимости принятия адресатом решения.

Поскольку в рекламном тексте, слогане виды воздействий редко встречаются поодиночке, тип этого воздействия можно определить как невербализованное перлокутивное воздействие на экстралингвистическом уровне, из которого в наибольшей степени задействуются ценностные (аксиологические) и эмотивные приоритетные компоненты.

В Заключении содержатся обобщения и выводы, намечаются возможные перспективы исследований в избранной области.

В качестве дальнейшей разработки данной темы можно выделить следующие направления: изучение воздействия в других видах дискурса; создание полного перечня всевозможных видов речевого и неречевого воздействия; исследование специфически-национальных средств воздействия на реципиента как составной части различных национальных картин мира.

Основные положения диссертационного исследования были изложены в следующих публикациях:

Кленова (Шуберт) Э.Э. Процесс убеждения как разновидность речевой тактики в рекламном бизнесе // Проблемы современной филологии: Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 2. – Мичуринск: МГПИ, 2002. С.102-106.

Шуберт Э.Э. (в соавторстве с Е.Н. Рядчиковой). Приемы воздействия в рекламном дискурсе // Теоретическая и прикладная семантика. Парадигматика и синтагматика языковых единиц: Сб. науч. тр. – Краснодар: КубГУ, 2005. С.172-184.

Шуберт Э.Э. (в соавторстве Е.Н. Рядчиковой). Воздействие в дискурсивно-текстовом универсуме культуры // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. проф. Е.Н. Рядчиковой. – Краснодар: Кубанский госуниверситет, 2005. Вып. 1. С.346-358.

Шуберт Э.Э. Воздействие цветообозначений в поэтическом дискурсе // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения: Мат-лы 4-й межвуз. конф. молодых ученых. Краснодар, 29 апреля 2005 г. – Краснодар: КубГУ, 2005. С.400-405.

Шуберт Э.Э. Особенности воздействия в различных типах дискурса // Актуальные проблемы современного языкознания и литературоведения: Мат-лы 4-й межвуз. конф. молодых ученых. (Краснодар, 29 апреля 2005 г.). – Краснодар: КубГУ, 2005. С.405-413.

Шуберт Э.Э. Специфика лингвистического воздействия // Научный журнал КубГАУ [электронный ресурс]. – Краснодар, 2006. № 5 (21). – http://eg.kubagro.ru/2006/05/PDF/37.PDF

Шуберт Э.Э. Воздействие в аргументативном дискурсе // Экологический вестник научных центров черноморского экономического сотрудничества. Приложение № 2: Дискурсивное пространство: эволюция и интерпретации. – Краснодар: КубГУ, 2006. С.166-170.