

УДК 811.111

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ «УБЕЖДЕНИЕ» (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

М. В. Старкова,<sup>1</sup> Г. А. Проскурина<sup>2</sup>

Иркутский национальный исследовательский технический университет,  
664074, Россия, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Статья посвящена исследованию поведенческой ситуации «убеждение». Выявляются тактики ее реализации. Анализируются языковые средства выражения ситуации «убеждение» в современном английском языке на примерах из художественной литературы.

*Ключевые слова:* речеповеденческая ситуация; эффект первичности; эффект новизны.

### LINGUISTIC REPRESENTATION OF THE BEHAVIOURAL SITUATION OF «PERSUASION» IN THE MODERN ENGLISH LANGUAGE

M. Starkova, G. Proskurina

Irkutsk National Research Technical University,  
83 Lermontov Str., Irkutsk, Russia, 664074

The article is devoted to the situation of persuasion. The ways of its representation are identified. Its linguistic expressive means in the modern English language are analyzed. The authors use examples from the English literature.

*Keywords:* behavioural situation; primacy effect; recency effect.

Общение как неотъемлемая часть человеческой деятельности, где язык, ситуация и знания являются едиными и неделимыми, является объектом исследования различных наук, таких как психология, социология, философия и лингвистика.

Изучение языка как средства общения невозможно без одновременного изучения культуры тех народов, которые пользуются данным языком. Следовательно, существует объективная взаимосвязь между языком и культурой. В. фон. Гумбольдт писал, что «люди понимают друг друга благодаря тому факту, что они принадлежат к одной национальной культуре и общаются с помощью одного языка. Национальная культура и национальный язык неотделимы друг от друга и взаимно влияют друг на друга» [2, с. 559].

Знания о нормах коммуникативного поведения особенно важны при речевом взаимодействии собеседников, принадлежащих к разным языковым культурам. Так, многие проблемы в сфере межкультурной коммуникации возникают в связи с различием коммуникативных норм различных языковых сообществ. Например, излишняя категоричность в высказывании на английском языке русскоговорящего населения может привести к непониманию, а иногда и конфликтам. Повышенный интерес к изучению проблем межкультурной коммуникации, к изучению культуры страны изучаемого языка и к специфике самого языка оправдывает актуальность темы данной публикации. Для того, чтобы избежать возникновения межкультурных конфликтов, для построения эффективного дискурса, для управления процессом общения, для направления его в нужное русло и достижения желаемых результатов, необходимо обогащать знания иностранного языка и знания особенностей иноязычной культуры. Изучение иностранного языка с позиции его культурной обусловленности будет способствовать большему взаимопониманию при общении с представителями различных лингвокультур.

В рамках данной статьи предпринимается попытка исследовать средства языкового выражения убеждения в современном английском языке на конкретных примерах речевых ситуаций, взятых из англоязычной художественной литературы.

Следует отметить, что многие ученые, занимавшиеся исследованием убеждения (А.П. Алексеев, Е.Н. Белова, Г.А. Брутян, И.А. Герасимова, К. Войшвилло, Ю.В. Ивлев, А.А. Ивин), рассматри-

<sup>1</sup> Старкова Мария Валерьевна, студентка гр. ХТбп-14-1 Института металлургии и химической технологии, e-mail: mashul995@mail.ru

Starkova Maria, a student of group HTbp-14-1, Metallurgy and Chemical Technology named S.B. Leonov Institute, e-mail: mashul995@mail.ru

<sup>2</sup> Проскурина Галина Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков для технических специальностей №2 факультета прикладной лингвистики, e-mail: proskurina\_gale@mail.ru  
Proskurina Galina, Candidate of Pedagogics, Associate Professor of the Department of Foreign Languages for Engineering Specialties №2, Faculty of Department of Applied Linguistics, e-mail: proskurina\_gale@mail.ru

вают его как процесс воздействия и влияния, направленный на другого человека с целью получения нужного результата при помощи логического обоснования, посредством определенных языковых средств. Так, например, согласно определению С.Ю. Головина, «убеждение – это способ воздействия на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению» [3, с. 730]. И.И. Токарева рассматривает убеждение как «социальное вербальное действие, направленное на изменение фрагмента концептуальной картины мира адресата таким образом, чтобы он соответствовал фрагменту картины мира адресанта и чтобы мир соответствовал словам» [5, с. 51]. Этой же точки зрения придерживается А.П. Алексеев, который говорит об убеждении как об определенном информационном воздействии на человека с целью передачи ему некоторой мысли и выработки у него отношения к этой мысли [1, с. 28]. В контексте решения задач данного исследования, определения, данные названными авторами, принимаются за основу.

Убеждение может считаться успешным, если человек в состоянии самостоятельно обосновать принятое им решение, принимая во внимание его положительные и отрицательные стороны. Д. Майерс отмечает, что «успех убеждения зависит от того, кто убеждает («коммуникатор»), что говорит (субъект), каким образом (способ передачи сообщения) и кому (аудитория)» [4, с. 76]. Рассмотрим эти составляющие.

Восприятие информации зависит от того, кто ее сообщает, насколько отдельный человек или аудитория в целом доверяют источнику информации. Доверие – это восприятие источника информации в качестве компетентного и надежного. Создать у слушателей впечатление своей компетентности коммуникатор может тремя способами. Первый – начать высказывать суждения, с которыми слушатели согласны. Тем самым он приобретет репутацию умного человека. Второй – быть представленным в качестве специалиста в данной области. Третий – говорить уверенно, без тени сомнения.

Надежность убеждения зависит от манеры коммуникатора разговаривать. Люди больше доверяют говорящему, когда уверены, что у него нет намерения убедить их в чем-либо. Правдивыми кажутся и те люди, которые защищают то, что идет вразрез с их интересами. Доверие к коммуникатору и убежденность в его искренности возрастают, если коммуникатор говорит быстро. Быстрая речь, кроме того, лишает слушателей возможности найти контраргументы.

Если сообщение заслуживающего доверия человека убедительно, то по мере того, как сам источник информации забывается или связь «источник–информация» размывается, его влияние может сойти на нет, а влияние человека, не заслуживающего доверия, по тем же самым причинам может со временем укрепиться (если люди лучше помнят само сообщение, а не причину, по которой сначала недооценили его). Подобное запаздывающее убеждение, начинающее действовать после того, как люди забыли об источнике информации или об его связи с полученной информацией, называется «эффект спящего» [4, с. 85].

Информация будет наиболее убедительной для человека, если она звучит в первый раз, присутствует так называемый *эффект первичности*. Но, если между первым и вторым сообщением проходит какой-то промежуток времени, то более сильное убеждающее действие оказывает второе сообщение, так как первое уже частично забыто, появляется, так называемый, *эффект новизны* [4, с. 99].

Установлено также, что аргументы, приводимые другим человеком, убеждают нас сильнее, чем аналогичные доводы, которые мы приводим сами себе. «Наиболее слабыми являются аргументы или доводы, приводимые мысленно, более сильными и весомыми – приводимые себе вслух, и самые сильные из всех – те, что приводит другой человек, даже если он делает это по нашей просьбе» [4, с. 115].

Убеждение может осуществляться двумя методами: дидактическим и сократическим (диалектическим) (Д. Майерс). При первом методе в основном говорит убеждающий, при втором – вовлекается в дискуссию убеждаемый (при этом он может выражать свое несогласие по пунктам, которые кажутся ему неубедительными или неверными).

Формирование убежденности человека может происходить прямо и косвенно (в последнем случае – за счет уменьшения тревожности, неуверенности, сомнений, опасений, наведения). Убеждать можно не только словом, но и делом, личным примером [6, с. 109].

Для ситуации «убеждение» характерно употребление нескольких тактик, которые относятся к различным ситуациям и подчинены одной глобальной цели – убедить коммуниканта. К ним можно отнести: раскрытие нежелательных перспектив для адресата, апелляция к чувствам адресата, раскрытие положительных перспектив для адресата, намеренное введение адресата в заблуждение, прямое указание на неосведомленность адресата, указание говорящего на авторитетность своего мнения, намеренное указание говорящего на равенство статусов участников коммуникации. Данные тактики, выполняющие различные коммуникативно-прагматические функции, имеют различные языковые реализации. В данной публикации представлены примеры реализации некоторых из названных тактик.

### **1. Тактика раскрытия нежелательных перспектив для адресата**

Убеждение принятия адресатом того или иного решения при помощи использования данной тактики можно наблюдать на следующем примере.

Участник коммуникации одновременно является адресатом и адресантом, т.к. страдает раздвоением личности. Он сочетает в себе образ простого тихого парня и, одновременно, маргинальную асоциальную личность. В примере, представленном ниже, отрицательная сторона героя пытается заставить положительную его сторону принять заведомо выгодную ей позицию, т.е. убедить перейти на ее сторону, раскрыв возможные нежелательные последствия.

«I said that if you talked about me behind my back, you'd never see me again, » Tyler said. «We're not two separate men. Long story short, when you're awake, you have the control, and you can call yourself anything you want, but the second you fall asleep, I take over, and you become Tyler Durden» «You weren't really fighting me,» Tyler says. «You said so yourself. You were fighting everything you hate in your life. I wouldn't be here in the first place if you didn't want me. I'll still live my life while you're asleep, but if if you chain yourself to bed at night or take big doses of sleeping pills, then we'll be enemies. And I'll get you for it» [8, с. 75].

В данном отрывке основными средствами языкового оформления тактики раскрытия нежелательных перспектив для адресата являются:

- условные предложения: «but if if you chain yourself to bed at night or take big doses of sleeping pills, then we'll be enemies»;
- показатели логического ввода: «and», «but»;
- повторы личного местоимения «you», показывающего, что все внимание говорящего сконцентрировано на адресате.

Пример демонстрирует неравные статусы коммуникантов, один из них преобладает над другим. Общение происходит в фамильярной тональности.

### **2. Тактика апелляция к чувствам адресата**

Данную тактику иллюстрирует следующий пример. Говорящий апеллирует к положительным чувствам похитителя, тем самым, убеждая его, ее отпустить.

«I'd like to talk with you. Look, this is mad. If you love me in any real sense of the word love you can't want to keep me here. You can see I'm miserable. The air, I can't breathe at nights, I've woken up with a headache. I should die if you kept me here long. Look, Ferdinand, I don't know what you see in me. Perhaps I could fall in love with you somewhere else. I do like gentle, kind men. But I couldn't possibly fall in love with you in this room, I couldn't fall in love with anyone here. Ever.» [7, с. 167].

Тактика апелляции к чувствам адресата актуализируется такими лингвистическими средствами как:

- условные предложения: «If you love...», «if you kept me here long...»;
- повторы личного местоимения «you», показывающего, что все внимание говорящего сконцентрировано на адресате;
- использование шантажа: «I should die if you kept me here long».

В описываемой ситуации социальные статусы коммуникантов не равны. Статус девушки значительно ниже. Однако же он не влияет на тональность общения, она нейтральная. Как становится ясно из примера, говорящий апеллирует к чувствам и разуму адресата, используя определенные языковые средства.

### **3. Тактика раскрытия положительных перспектив для адресата**

Тактика реализуется, например, в ситуации, когда говорящий, маг Гэндальф, использует тактику убеждения посредством выявления положительных перспектив для остальных участников коммуникации – гномов.

«That's right. Let's have no more argument. I have chosen Mr. Baggins and that ought to be enough for all of you. If I say he is a Burglar, a Burglar he is, or will be when the time comes. There is a lot more in him than you guess, and a deal more than he has any idea of himself. You may (possibly) all live to thank me yet» [9, с. 25].

Среди лексических средств, используемых для актуализации данной тактики можно выделить:

- условные предложения «If I say...»;
- использование модальных глаголов: may, ought to.

В данном примере статусы коммуникантов не равны: говорящий обладает более высоким статусом. Тональность общения нейтральная.

### **4. Тактика намеренное введение адресата в заблуждение**

Рассмотрим следующий пример:

Один из коммуникантов пытается «войти» в доверие к адресату (пожилкой женщине), убеждая ее открыть входную дверь. Ему не удается убедить адресата в благонадежности своих намерений, поскольку он использует обман.

«Help, madam, please! My friend has just had a funny turn on the street. Let me phone a doctor, please. »

«Go away. Go away or I shoot».

«Oh, please help, madam. My friend's very ill».

«Go away, I know your dirty tricks, making me open the door and they buy things I don't want. Go away. I tell you. Go away, or I'll set my cats on to you».

Основные средства языкового оформления:

- повтор значимых частей высказывания, например «please help»;
- использование восклицательных предложений, указывающих на эмоциональное состояние говорящего: «Help, madam, please!».

Говоря о тональности общения участников диалога в данном эпизоде, можно констатировать, что она варьируется от нейтральной до откровенно грубой, вульгарной.

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить факты того, что в социальной ситуации «убеждение» главным социальным параметром является роль обращающегося, его способность адекватно оценить ситуацию по всем ее параметрам и успешно воздействовать на партнера по коммуникации. При анализе речеповеденческой ситуации необходимо принимать во внимание роли коммуникантов, их социальный статус и ситуацию общения. Основным критерием при определении статуса коммуниканта является его позиция в социальной системе, определяемая по ряду признаков (экономических, профессиональных, семейно-возрастных и др.). Важную роль играет тон говорящего, позволяющий оценивать социально-психологическую дистанцию между коммуникантами. Поведенческая ситуация «убеждение» в английском языке актуализируется различными языковыми средствами. К ним можно отнести конструкции с глаголами, выражающими интеллектуальную деятельность, мнение, предположения (I know, I suspect и т. д.); междометие (well); формы эмоционального обращения с положительной оценкой; экспрессивно окрашенная лексика; повторы личного местоимения «you»; показатели логического ввода (but, and, then) и модальные глаголы.

#### Библиографический список

1. Алексеев А.П. Аргументация. Познание. Общение. М.: Изд-во МГУ, 1991. 150 с.
2. Гумбольдт В. Фон. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человеческого рода // История языкознания XIX-XX вв. в очерках и извлечениях. М., 1963. 730 с.
3. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. 800 с.
4. Майерс Д.Д. Социальная психология / пер. З. Замчук. СПб: Питер, 2013. 800 с.
5. Токарева И.И. Этнолингвистика и этнография общения. Минск, 2001. 250 с.
6. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М. : Мысль, 1973. 215 с.
7. Fowles J. The Collector. NY: Broadview press, 2010. 322 p.
8. Palahniuk C. Fight Club. NY: W.W. Norton, 2005. 224 с.
9. Tolkien J.R.R. The Hobbit. NY: Harper Collins, 2009. 316 p.