

Н. В. Славянская

К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ РЕАЛИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТЕ ЭССЕ

Работа представлена кафедрой английской филологии.

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор И. А. Щирова

В статье рассматриваются основные виды воздействия на адресата, описываются их отличительные прагматические характеристики; при этом внимание уделяется зависимости преобладания конкретного вида воздействия от прагматической установки и типа текста. Особен-

ность реализации всех видов воздействия в тексте эссе определяется синкретизмом последнего и его принадлежностью к публицистическому стилю.

The article dwells on principal kinds of persuasion of the reader and describes their distinctive pragmatic features. Special attention is paid to the specific kind of persuasion dominating in the text and prevalence being dependent on the text's pragmatic purpose and its type. Realisation of persuasion in the essay has its own peculiarity determined by the essay's syncretism and its belonging to the publicistic style.

Зародившись как «мысль о чужих мыслях, волеизъявлениях, манифестах, выражениях», гуманитарное мышление, говорит М. М. Бахтин, реализуется в форме текста, который является «первичной данностью» всех дисциплин и «той непосредственной действительностью, из которой только и могут исходить эти дисциплины и это мышление»¹. Кажущаяся хрестоматийной мысль Бахтина в контексте современной научной парадигмы приобретает новое звучание.

Антропоцентризм «языкового бытия»², утверждение роли субъекта и «говорящего самосознания»³ в коммуникации, понимание языка как дома духа, инструмента социальной власти и орудия осуществления человеком целенаправленной деятельности и ее результата определяют внимание исследователей к тексту, порождаемому и воспринимаемому личностью и выступающему важным посредником в социальном взаимодействии людей.

Представление текста как результата ментальной деятельности человека, а также «аргумента, с помощью которого меняется картина мира в сознании реципиента»⁴ неизбежно приводит к вопросу о воздействии автора текста, т. е. познающего сознания субъекта коммуникации, на когнитивную систему адресата.

Коммуникация предполагает вторжение в систему мышления реципиента и построение определенной модели мира в его сознании, что закономерно возможно лишь при условии трансформации прежней. Таким образом, воздействие на систему убеждений адресата является неотъемлемым фактором общения, а функция воздействия –

одной из важнейших в ряду многообразных функций текста. Исследование реализации функции воздействия в различных функциональных стилях и выявление специфики этой реализации в зависимости от тематического содержания принадлежащих этим стилям конкретных типов текстов, их функциональных и структурных особенностей представляется важным для понимания того, как человек реализует себя во всех сферах бытия, для осознания механизмов социального взаимодействия и характера протекания познавательной и коммуникативной деятельности человека. Более того, изучение функции воздействия текста способствует оптимизации общения как управления восприятием и процессом познания мира, как контроля над структурами сознания адресата, а значит, представляет несомненный практический интерес для современного многоэтнического, многоконфессионального общества, необходимым условием выживания которого становится толерантность, способность приходить к взаимопониманию. Таким образом, представленная статья, целью которой является уточнение основных теоретических положений, связанных с понятием речевого воздействия и с особенностью его реализации в тексте эссе, вносит вклад в разработку вопросов о представлении текста как многомерной и полифункциональной дискурсивной системы, обеспечивающей социальное, культурное и интеллектуальное взаимодействие языковых личностей в определенном социуме.

Любое использование языка, в том числе и нейтральное, предполагает воздействие на восприятие мира и способ его

структурирования человеком. Речевое воздействие (РВ) – это такое коммуникативное использование языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, т. е. происходит процесс онтологизации знания. Понятие речевого воздействия трактуется в научной литературе как речевое действие – через речь действие воплощается в воздействии, которое, в свою очередь, реализуется в форме текста.

Исследованию различных аспектов РВ посвящены работы ученых в области прагматингвистики и теории речевого общения, в них анализируются способы реализации функции воздействия в различных типах текстов, например: в научных текстах, текстах рекламы, ток-шоу, текстах информационного и ораторского стилей, текстах политической пропаганды. Менее подробно РВ исследовано в других типах текстов, в том числе и в текстах эссе, чей воздействующий потенциал выявляется не столь прямолинейно и открыто, как это происходит, например, в текстах рекламы или публичного выступления, и имеет собственную специфику.

Говоря о воздействии, многие ученые выделяют в нем два основных вида – логическое (рациональное) и эмоциональное. В соответствии с этим называются несколько способов активного воздействия на адресата – убеждение (аргументация), внушение (суггестивность) и манипуляция сознанием, персуазивность. Отмечается, что «интенционально» эти способы воздействия близки друг другу, так как «нацелены на корректировку посткоммуникативного поведения адресата», но в то же время они обладают «отличительными прагматическими характеристиками»⁵. Суммируем описания этих характеристик, чтобы на их основе сделать вывод о том, какая «форма воздействия»⁶ наиболее полно реализуется в тексте эссе.

Как вид воздействия *аргументирование* или *убеждение* представляет собой мен-

тально-речевую деятельность, направленную на убеждение адресата в истинности, вероятности или приемлемости некоторого положения, выдвигаемого адресантом. Структура аргументации включает в себя три элемента: тезис, аргументы, демонстрацию связи тезиса и аргумента. Применительно к структуре аргументации тезисом называют центральную мысль воздействующего текста. Все другие элементы его логической структуры служат для подкрепления главного тезиса, подтверждения его истинности или убедительности. В первую очередь эту функцию выполняют второстепенные тезисы, которые по отношению к главному являются аргументами, но также имеют свои аргументы. Аргументы, или доводы, представляют собой «речевые построения, которые могут изменить ход мысли получателя речи»⁷ и которые опознаются, выделяются им и подвергаются рациональной оценке⁸. Успех принятия того или иного довода зависит от выбора языковых средств, с помощью которых аргументируется тезис, а также во многом от эмоциональной окраски рассуждений эссеиста. Исследователями признается, что наиболее устойчивой является та информация, которая рационально осмыслена и эмоционально усвоена человеком.

Описание эмоциональной «стороны» воздействия требует осмысления феномена суггестивности, который понимается как преимущественно вербальное воздействие на подсознание индивида. Суггестивность или суггестия (от *лат. Suggestio* – внушение, намек) – это подача информации, воспринимаемой без критической оценки и оказывающей влияние на течение нервно-психических процессов путем апелляции к ощущениям, представлениям, эмоциональным состояниям и волевым побуждениям адресата без активного его участия и без логической переработки воспринимаемого⁹. Если убеждение обращено к рассудку, сознанию, критическому мышлению адресата, в основе которого лежит отбор, систематизация фактов и выводов, то внуше-

ние апеллирует к бессознательным механизмам психической деятельности и управления функциями организма. Обращение к эмоциям и чувствам адресата вызывает «ассоциативные образы, благоприятные для восприятия информации, и приводит адресата в нужное адресанту психологическое состояние»¹⁰.

Ряд основополагающих дифференциальных признаков суггестии можно выделить, сравнив ее с персуазивностью (Persuasion; от *лат.* Persuasio – убеждение, уговаривание) – «максимально общим понятием, объединяющим аргументацию и манипуляцию сознанием»¹¹. Персуазивное воздействие описывается как особая форма ментально-речевой деятельности, как акт персуазивной коммуникации, которая, в свою очередь, определяется как форма ментально-речевой деятельности адресанта, имеющая своей целью убеждение и/или увещевание реципиента в необходимости принятия им решения о совершении определенных действий в интересах адресата¹². По мнению А. В. Голоднова, в персуазивной коммуникации процесс убеждения и процесс уговаривания («обольщения»), призванный усилить рациональную аргументацию, взаимодействуют; «при этом рациональная или эмоциональная аргументация доминируют в зависимости от конкретной цели адресанта и ситуации общения» (курсив мой. – Н. С.)¹³.

Е. А. Гончарова, сравнивая персуазивность и суггестивность, исходит из значения латинских корней обоих слов и отмечает, что в слове «суггестия» «заложена сема подчинения одного сознания другому»¹⁴. Суггестия, считает Гончарова, ассоциируется с «нашептыванием», «вуалированием влияния на *сознание*, в первую очередь опорой на *образное сознание*, стремлением направить в определенное русло систему ценностных представлений»¹⁵ (курсив мой. – Н. С.).

Иного мнения о природе суггестии придерживается Е. Т. Юданова, согласно которой основным объектом воздействия в

суггестии является не *сознание*, а «психические структуры, лежащие за его пределами»¹⁶. Соответственно, если для персуазивности «характерны следование логике или псевдологике, рациональность или псевдорациональность, диалогичность или псевдодиалогичность, общение «на равных» или имитация такового, то суггестия, по мысли Юдановой, основана на подчеркнутой авторитарности, монологичности, эмоциональности и иррациональности»¹⁷. В контексте данного исследования представляется необходимым придерживаться последнего мнения, подчеркивающего важность уточнения того факта, что внушение воздействует на подсознание и психические процессы, происходящие в человеке больше, чем на его сознание, которое все-таки «отвечает» за мыслительную деятельность индивидуума.

Таким образом, в то время, как аргументация (обоснование выдвигаемых автором положений с целью присоединения к ним адресата) и персуазивность (манипулирование сознанием адресата, призванное убедить реципиента в необходимости принятия им решения о совершении определенных действий в интересах адресата) воздействуют на *сознание* адресата с помощью *логических или эмоциональных аргументов* (под эмоциональными аргументами понимается эмоциональное обращение к когнитивной системе адресата, куда можно включить как стратегии «эмоционального обольщения»¹⁸, которые используются при персуазивном воздействии, так и этические и чувственные аргументы, например, в классификации Аристотеля), суггестия затрагивает *иррациональную область* постижения действительности, сферу чувств, ощущений, ассоциаций адресата и является воздействием на подсознание реципиента.

Обобщая сказанное, представляется целесообразным подчеркнуть, что любое воздействие, происходя в головах, находит материальное воплощение в форме текста, в процессе смыслового развития и языкового оформления которого «происходит

транспозиция языковых единиц из системы языка в систему текста, как реализация определенной коммуникативной стратегии»¹⁹. Именно на уровне текста возможно комплексное изучение функционирования языковых средств осуществления воздействия. Не менее важной представляется и относительность разграничения логического и эмоционального воздействия, программируемая зыбкостью границ между Ratio и Emotio. В современной обыденной коммуникации вряд ли можно найти эти способы воздействия в «чистом виде», так как в обыденной жизни и суггестия, и персуазивность, и аргументация «сливаются воедино»²⁰, однако признается возможным стремиться к некоторому разграничению и выделению механизмов осуществления того или иного вида воздействия.

В зависимости от прагматической установки и типа текста в нем может доминировать тот или иной способ воздействия. Так, для научных текстов характерна аргументация, в рекламных или политических текстах, в силу свойственной им активной установки на регулирование поведения реципиента в интересах адресанта, наиболее полно реализуется персуазивное воздействие. Суггестивность выделяется как основополагающая характеристика художественного текста, где автор осознанно или подсознательно стремится стимулировать читателя к размышлениям определенного плана, подчинить сознание (или подсознание) читателя своему поэтическому сознанию²¹, при этом часто говорят о «суггестивности поэтического слова»²².

Синкретизм эссе, проявляющийся в сочетании в нем научного и художественно-

го способов познания, а также его принадлежность к публицистическому стилю, основной функцией которого называют воздействие на адресата с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное не только аргументацией, но и эмоциональной напряженностью высказывания, позволяют утверждать, что в тексте эссе реализуются все перечисленные способы воздействия: аргументация, персуазивность и суггестивность. Выбор эссеистом конкретных стратегий и тактик, реализующих персуазивное и суггестивное воздействие, использование конкретных аргументов для доказательства своих идей, равно как и инвентарь языковых средств реализации стратегий воздействия, будет зависеть от типа эссе и его прагматической установки. Она, в свою очередь, может предполагать трансляцию культуры, формирование глубокого мирозерцания (литературно-критическое, философское эссе), научного мировоззрения и картины мира (научно-популярное эссе), общественного мнения (политическое эссе) и пр.

Итак, исследователями выделяются несколько способов воздействия на адресата – аргументирование, суггестивность и персуазивность; будучи интенционально сходными, они отличаются объектами, на которых направлено воздействие, и механизмами его достижения. Синкретизм эссе, его принадлежность к публицистическому стилю и отсутствие в нем четких границ между Emotio и Ratio диктуют необходимость комплексного изучения в нем всех упомянутых способов воздействия.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Бахтин М. М. Автор и его герой. К философским основаниям гуманитарных наук. СПб., 2000. С. 299.

² Николаева Т. М. От звука к тексту. М., 2000. С. 15.

³ Хомякова Е. Г. Эгосфера. Ее моделирование и содержание // Антропоцентризм в языке и речи. СПб., 2003. С. 8.

⁴ Щирова И. А., Тураева З. Я. Текст и интерпретация: взгляды, концепции, школы. СПб., 2005. С. 135.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

⁵ *Голоднов А. В.* Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Дис. на соис. учен. степени канд. филол. наук. СПб., 2003. С. 12.

⁶ Там же. С.12.

⁷ Цит. по: *Ситникова И. О.* Система средств аргументации и воздействия на адресата в философских трудах Мартина Хайдеггера: Дис. на соис. учен. степени канд. филол. наук, СПб., 2003. С. 21.

⁸ Аргументация в публицистическом тексте (жанрово-стилистический аспект): Учеб. пособие. Свердловск, 1992. С. 10.

⁹ Цит. по: *Юданова Е. Т.* Суггестивная функция языковых средств англоязычного политического дискурса: Дисс. на соис. учен. степени канд. филол. Наук. СПб., 2003. С. 30.

¹⁰ *Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса. О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.; Волгоград, 2003. С. 60.

¹¹ *Юданова Е. Т.* Указ. соч. С. 31.

¹² *Голоднов А. В.* Указ. соч. С. 50.

¹³ Там же. С. 50.

¹⁴ *Гончарова Е. А.* Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // *Studia Linguistica – 10.* Проблемы теории европейских языков. СПб., 2001. С. 123.

¹⁵ *Гончарова Е. А.* Указ. соч. С. 125.

¹⁶ *Юданова Е. Т.* Указ. соч. С. 32.

¹⁷ Там же. С. 32.

¹⁸ *Голоднов А. В.* Указ. соч. С. 94.

¹⁹ Там же. С. 15.

²⁰ *Юданова Е. Т.* Указ. соч. С. 32.

²¹ *Гончарова Е. А.* Указ. соч. С.122.

²² *Щирова И. А.* Тураева З. Я. Указ. соч. С. 145.