

О МОДЕЛИРОВАНИИ ПРОЦЕССА КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕЧИ

Работа представлена кафедрой английской филологии
Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова.
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор М. С. Ретунская

Статья посвящена вопросам построения модели речевого взаимодействия в свете стратегического планирования публичных выступлений. На основе положения о воздействии компонентов сообщения на различные аспекты восприятия подчеркивается важность формальной стороны речи как фактора ее успешности.

The article touches upon communication simulation with a view to successful speech planning. Formal aspect of a message, which produces a multiple effect on an addressee's perception, is highly important for its communicative success.

Вопросы коммуникативного взаимодействия традиционно рассматриваются преимущественно с позиции говорящего. Зачастую такой подход обусловлен распространенным тезисом о предмете исследования. Согласно ему, любой речевой акт представляет собой «однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное влияние на слушающего в процессе общения»¹. По своей сути данное утверждение бесспорно, однако его формулировка создает предпосылки для появления у исследователя определенных стереотипов. В частности, *адресат* сообщения воспринимается в таком ключе как не более, чем объект действий говорящего, и анализ коммуникативного акта обычно проводится именно с позиции последнего.

При ориентации стратегии речевого воздействия исключительно на *адресанта* сообщения, его стремлении выразить свою точку зрения, без учета позиции слушающего, успешность акта коммуникации подвергается большому риску. Как правило, оратор произносит речь с целью вызвать со стороны *адресата* определенный коммуникативный эффект. Таким эффектом яв-

ляется реакция *адресата* на предъявляемое ему речевое произведение, и он совпадает с исходным намерением, или интенцией говорящего лишь в том случае, когда последний принял во внимание особенности *адресата*, будь то один собеседник или массовая аудитория. Поэтому эффективная коммуникативная стратегия должна строиться с учетом должного внимания к позиции *адресата* сообщения. В любой модели, которая отражает реальный процесс коммуникации и принимается за основу при стратегическом планировании речи, воспринимаящая сторона должна быть представлена как деятель, от которого зависит реализация коммуникативной установки *адресанта*.

Примечательно, что, хотя понятие коммуникативных стратегий было введено сравнительно недавно, проблема поведения в различных ситуациях речевого общения и прежде всего в ситуации убеждения вызвала интерес с давних времен. Постановка и варианты решения этой проблемы находились преимущественно в рамках риторики, которая изначально относилась к ораторскому искусству. Еще Аристотель в

IV в. до н. э. определил риторику как «...способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета»². Риторика рождается как искусство управления и решения государственных и судебных дел. Наиболее успешно она развивалась там, где существовали благоприятные условия для участия всех граждан в общественной и политической жизни страны. В древности такие условия были в Греции, главным образом в Афинах. Политические и судебные решения принимались голосованием, и результаты определялись убедительностью публичных речей и впечатлением, которое оратор производил на собравшихся граждан.

Убедительность речи зависела от ее *логоса* – силы доводов, приводившихся оратором; *этоса* – уместности речи, ее соответствия общепринятым обычаям, взглядам и филокалии (букв. благолепия – красоты) оратора и его речи; *пафоса* – эмоций (гнева, сострадания, мужества, милосердия и др.), возбуждаемых в публике словесным искусством оратора. Данные три категории: логос, этос и пафос – соотносятся с другой, более фундаментальной категорией риторики, называемой *persuasio*, или *убеждение*. Именно последнее является фундаментом риторики, которую часто определяют как *науку об убеждении*.

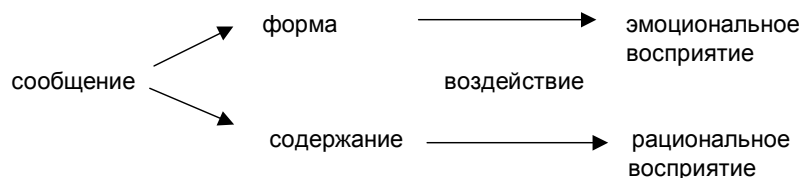
Реализация же убеждения в конкретных сообщениях осуществляется с помощью указанных трех категорий. Так, понятие логоса предполагает средства убеждения, апеллирующие к разуму; этоса – средства убеждения, апеллирующие к нормам человеческого поведения, в том числе и речевого; пафоса – средства убеждения, апеллирующие к чувствам. Пользуясь более строгой терминологией, можно утверждать, что риторика фактически закладывает в структуру сообщения такие критерии, как истинности (категория «логос»), искренности (категория «этос») и релевантности речевого поведения (категория «пафос»)³.

Нетрудно заметить, что, несмотря на «скрытое присутствие» *адресата* в постулируемых категориях и отражающих их критериях сообщения, его роль как получателя, от которого, по сути, зависит успешность реализации убеждения, не более чем вспомогательная. Эта характерная черта отмечалась в исследованиях и комментариях, привлекавших богатый материал по риторике. Автор статьи «Семь грехов прагматики...» Доротея Франк отмечает, что «традиционная риторика создавалась в первую очередь как совокупность наставлений говорящему»⁴. Действительно, категории логоса, этоса и пафоса предстают в виде ориентиров, содержащих рекомендации оратору и помогающих ему выдержать выступления в рамках четко определенных критериев.

Итак, риторика видит целью ораторского выступления убеждение *адресата* в чем-либо путем воздействия на различные сферы его восприятия. Как следует из характеристики трех категорий *persuasio*, *логос* использует средства, воздействующие на рациональную сторону восприятия: мы убеждаем собеседника силой аргументации, обоснованностью доводов и логичностью самой структуры выступления. *Пафос* предлагает инвентарь способов воздействия на эмоциональную составляющую восприятия: мы побуждаем собеседника сопереживать нам, убеждаем его силой чувства. *Этос* же определенным образом совмещает две эти стороны: нормы речевого поведения осознаются и признаются участниками коммуникации, в то же время этические качества говорящего вызывают у слушателей определенный эмоциональный отклик, в зависимости от которого они и оценивают выступление. Таким образом, мы можем представить категории, относящиеся к поведению говорящего, в понятиях, связанных с процессом восприятия, и прийти к выводу, что последнее имеет две стороны: эмоциональную и рациональную.

Закономерно возникает вопрос о соотношении этих двух сторон. Возвращаясь к трехчастному делению категории *persuasio*, следует отметить, что у классических авторов, а также в современных пособиях по риторике говорится о единстве и совместном действии категорий логоса, этоса и пафоса: выступление должно содержать сбалансированный комплекс логики, эмоций и уместности. Пренебрежение каким-либо компонентом или, как следствие, акцент на сухом изложении или яркой патетике делают речь либо скучной, либо чрезмерно эмоциональной, что, в конечном счете, не способствует достижению цели говорящего – убеждению *адресата*. Иначе говоря, этос, логос и пафос ставятся на одну ступень в ситуации планирования говорящим своей речи. Мера их присутствия в каждом конкретном выступлении различна – поэтому нельзя сказать, что один из компонентов важнее другого или других в коммуникативном акте вообще. Характерно, что таким положение выглядит именно в рамках упомянутой трехкомпонентной структуры, исторически ориентированной на говорящего. Если же попытаться описать процесс убеждения с точки зрения слушающего, то, как было показано выше, для этого будет достаточно двух компонентов, которые, на наш взгляд, составляют сущность восприятия: эмоционального и рационального.

В отличие от первой модели, ни один из компонентов которой не имеет явного приоритета, в обозначенной двухчастной модели важнейшая роль неизменно отво-



Итак, эмоциональное восприятие предшествует рациональному. Важным следствием является то, что к тому моменту,

дится эмоциональной стороне восприятия. Под важностью понимается значимость данного аспекта восприятия для достижения коммуникативной цели *адресанта*.

Чем же обусловлено преимущество эмоционального восприятия над рациональным? Несомненным представляется тот факт, что воздействие на эмоциональную сферу *адресата* при восприятии сообщения происходит раньше, чем на рациональную. Подробное обоснование этого утверждения увело бы нас в область экспериментальной психологии (данные которой, безусловно, важны при рассмотрении таких вопросов), но не опровергло бы того, что подсказывает логика, а именно: рационально мы можем оценить высказывание лишь по извлечении его смысла, что требует, во-первых, прослушивания его до конца и, во-вторых, совершения ментальных операций по собственно извлечению смысла, оценки его, дальнейших ассоциаций, рассуждений и т. п.

Природа эмоций другая: они представляют собой практически мгновенные реакции на поступающие сигналы⁵. Следовательно, высказывание воздействует на эмоции *адресата* частями, по мере его фактической реализации, т. е. произнесения. Нетрудно заметить, что смысл как элемент воздействия на *адресата* относится к содержанию сообщения, в то время как на эмоциональную сторону восприятия воздействует прежде всего форма. Таким образом, можно представить посылаемое отправителем сообщение в плане его воздействия на адресата в виде следующей схемы:

когда происходит осмысление сообщения *адресатом*, у него уже сформирована эмоциональная оценка и самого выступающе-

го, и его речи. Об этом упоминается в современных учебниках по риторике, например: «Наивно движимые любопытством, они (слушатели) хотят сразу составить мнение об ораторе – положительное или отрицательное – и, сами того не осознавая, хотят решить, будут ли их симпатии на стороне оратора и воспримут ли они то, что он им скажет»⁶. Прочитанное замечание очень показательным в контексте вышеприведенного рассуждения. Такие слова, как «любопытство», «хотят», «симпатии» никак нельзя отнести к процессу или результатам осмысления содержания – все это характеристики эмоциональной стороны восприятия, и, как следует из цитаты, этот аспект имеет явный приоритет перед рациональным, во всяком случае, приоритет по очередности действия.

Но не следует ли из вышеизложенного, что эмоциональное восприятие имеет преимущество и по степени влияния на мнение *адресата*, т. е. по важности? Действительно, если мы уже составили положительное или отрицательное мнение об ораторе (и ассоциативно о предмете его выступления) до того, как успели вникнуть в логику и суть его речи, это значит, что мы предрасположены к тому, чтобы дать соответственно позитивную или негативную рациональную оценку выступлению – по

крайней мере, мы практически определились с тональностью такой оценки.

В этом случае наше рассудочное мышление лишь облечет в материальную форму (вербальную или иную) то, что уже давно «решили» наши чувства. Иными словами, становится ясно, что именно эмоциональная сторона восприятия играет определяющую роль в формировании оценки *адресатом* предъявляемого ему сообщения, что, в конечном счете, оказывает решающее влияние на успешность коммуникативного акта убеждения.

Теперь необходимо определить, что включают в себя форма и содержание сообщения, за счет чего конкретно осуществляется воздействие на *адресата* по двум обозначенным аспектам. Рассматривая такие виды речевой коммуникации, как публичные выступления и переговоры, нельзя не отметить, что, в отличие, скажем, от беседы по телефону, данные два вида предполагают непосредственный зрительный контакт *адресанта* и *адресата*. Это означает, что воздействие со стороны говорящего посредством формы сообщения включает в себя два аспекта: визуальный и аудиальный. Дальнейшие утверждения для удобства системного представления означенной модели можно свести в таблицу:

Воздействие на Адресата		
Эмоциональное		Рациональное
Форма сообщения		Содержание сообщения
Визуальная	Аудиальная	Информация, определенным образом отобранная, структурированная и представленная
– внешний вид говорящего; – мимика, жесты, поведение во время выступления	Фонетические особенности речи: 1. Сегментный уровень • артикуляция звуков (дефекты речи, произношение, акцент); 2. Супraseгментный уровень • мелодика; • сила (громкость); • темп; • паузация; • ритм; • тембр	

Что касается воздействия на *адресата* посредством содержания сообщения, логично предположить, что его оказывает та информация, которую сообщение несет и которую *адресат* усваивает в процессе его восприятия. Здесь мы обращаемся к тем разделам классической риторики, которые посвящены планированию оратором содержания речи. Раздел под названием *инвенция* рассматривает процедуру отбора материала для будущего выступления. Речь идет о фактах, которые оратор выбирает для представления будущему *адресату* с целью его убеждения. Однако факты должны быть некоторым образом упорядочены в виде определенной структуры, следующей логике аргументации: этим занимается раздел *диспозиция*. Наконец, необходимо воспользоваться возможностями фигурального выражения – в дополнение к тем прямым, что предлагает диспозиция, это область *элокуции*³. Она предлагает широкий выбор всевозможных тропов и фигур речи, использование которых также может способствовать реализации интенции убеждения. Стоит заметить, что мы относим инвентарь элокуции именно к содержанию сообщения, несмотря на то, что тропы и фигуры традиционно понимаются как средства формального выражения авторского замысла. Дело в том, что элокуция открывает перед говорящим область паралогии: негативное использование законов логики создает довольно сильные смысловые эффекты. То есть воздействие на адресата в содержательном аспекте оказывают не сами слова, а та смыс-

ловая и прагматическая нагрузка, которую они несут.

Таким образом, при использовании адресат-ориентированного подхода при рассмотрении коммуникации, обозначаются две оппозиции, характеризующие пути и способы актуализации коммуникативного эффекта со стороны получателей сообщения. С одной стороны, в сообщении вычленяются формальный и содержательный компоненты, причем, форма предстает в ее сугубо материальном, а не лингвистическом понимании. С другой стороны, эти два компонента воздействуют на разные аспекты восприятия, и приоритетом как по очередности воздействия, так и релевантности для обеспечения успеха коммуникативного акта обладает эмоциональный аспект.

Использование данной модели позволит создавать успешные коммуникативные стратегии, учитывающие особенности *адресата* в каждой конкретной ситуации. Благодаря ей, в частности, становится понятным, что коммуникативный эффект публичного выступления производится в значительной степени благодаря воздействию формальных (аудиальных и визуальных) особенностей произнесенной речи на эмоциональную сторону восприятия аудитории, что имеет под собой основания психологического характера. Представляется, что, выстраивая стратегию будущего выступления в рамках вышеописанной модели, оратор сможет в значительной степени обезопасить себя от серьезных просчетов и обеспечить успешную реализацию своих коммуникативных интенций.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. № 6, 1991. С. 46–50.

² Античные риторики / Под ред. А.А. Тахо-Годи. М.: Изд-во МГУ, 1978.

³ Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учебное пособие для вузов. М.: «Издательство ПРИОР», 1999.

⁴ Франк Д. Семь грехов прагматики: тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике // Новое в зарубежной лингвистике: Вып XVII. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 363–374.

⁵ Виллюнас В. К. Психология эмоциональных явлений. М.: Издательство Московского университета, 1976.

⁶ Кузнецов И. Н. Современная риторика: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2003. С. 93.