

УДК 81
ББК 81.1

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ПРОЦЕССА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Е.С. Шакурова, И.Ю. Старчикова

Аннотация. *Статья посвящена особенностям построения процесса речевого воздействия, под которым понимается процесс целенаправленного воздействия словом на человека при условии наличия при этом двух и более коммуникантов. В процессе исследования было выявлено, что эффективность речевого воздействия достигается в системе координативных социальных отношений, при этом один из коммуникантов, являющийся субъектом воздействия, четко определяет и осознает целевую коммуникативную установку и прогнозируемый результат. Описываются модели речевого воздействия, в соответствии с которыми осуществляется выбор средств воздействия как психологических, так и вербальных. Исследование и анализ актов речевого воздействия как проблемы речевого общения является необходимым процессом в сегодняшней жизни не только из-за перспективы овладеть техникой убеждения и воздействия словом, но из-за перспективы избежать множества манипуляций.*

Ключевые слова: *коммуникация, речевое воздействие, субъект воздействия, объект воздействия, коммуниканты, условия и средства воздействия, координативные и субординативные отношения, целевая установка, оптимизация процесса речевого воздействия.*

335

SOME FEATURES OF BUILDING VERBAL PERSUASION PROCESS

E.S. Shakurova, I.Yu. Starchikova

Abstract. *The article deals with the features of building the process of speech persuasion, which is understood as the process of deliberate word impact on a person, provided that there are two or more communicants. In the course of the study, it was revealed that the effectiveness of speech impact is achieved in a system of coordinating social relations, while one of the communicants, being the subject of the impact, clearly defines and realizes the target communicative attitude and the predicted result. The models of speech impact are described, in accordance with which the choice of means of influence, both psychological and verbal, is carried out. The study and analysis of acts of speech impact as a problem of verbal communication is a necessary process in today's life, not only because of the prospect of mastering the tech-*

nique of persuasion and influence of the word but because of the prospect of avoiding many manipulations.

Keywords: *communication, speech impact, subject of impact, object of impact, communicators, icators, conditions and means of influence, coordinate and subordinate relations, target setting, optimization of the process of speech influence.*

Убеждение — таинственная и мощная сила...
Оно может заставить нас выполнять странные
и даже чудовищные действия¹.

Осознание особой роли слова и его возможностей осуществлялось многими мыслителями [1]. Безграничный потенциал слова дает широкую перспективу для разработки проблем речевого воздействия. Р.О. Якобсон среди функций речевой коммуникации выделяет волонтактивную, воздействующую [2]. Стремление оказывать влияние друг на друга в процессе взаимодействия, желание манипулировать друг другом, воздействовать на сознание собеседника, регулировать его поведение при помощи речи явилось причиной осознания особой роли слова и его возможностей. Изучение актов речевого воздействия как проблемы речевого общения является актуальным процессом в современной психолингвистике не только из-за соблазнительной перспективы безукоризненно овладеть техниками убеждения и воздействия словом, прогнозирования эмоциональной и поведенческой реакции собеседника, эффективного достижения поставленных в процессе коммуникации целей, но из-за перспективы избежать множества спекуляций, связанных с искусным манипулированием сознания одного из коммуникантов.

Ежедневно мы сталкиваемся с тем, что кто-то при помощи речи пытается воздействовать на нас, на наши мысли, чувства, поступки. Соответственно, мы являемся не только объектом, но и субъектом подобного воздействия, то есть сами можем воздействовать на кого-либо при помощи речи. При помощи речи можно заставить человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность; изменить его внутреннее состояние; повлиять на его убеждения, мировоззрение, жизненные принципы. В данном случае речь идет о воздействии словом на деятельность, чувства, эмоции и внутренний, духовный мир человека. Таким образом, современный человек находится в условиях постоянного речевого воздействия [3].

Под речевым воздействием понимается «любое воздействие словом на человека для целенаправленного изменения его внутреннего состояния и поведения» [4, с. 3], то есть «регуляция деятельности одного человека другим при помощи речи» [5, с. 3]. Таким образом, под речевым воздействием будем понимать процесс целенаправленного воздействия словом на человека, при условии наличия при этом двух и более

¹ Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб., 2003. С. 36.

коммуникантов, которые связаны между собой отношениями координации.

Определим понятия объекта и субъекта речевого воздействия. Участника речевой коммуникации, на которого направлено воздействие, можно определить как объект воздействия. Под субъектом речевого воздействия понимается участник речевой коммуникации, который осуществляет воздействие.

Обратимся к описанию и анализу условий, при которых совершается процесс полноценного речевого воздействия. Одним из таких условий будет являться наличие двух и более коммуникантов. В частности, возможно наличие только двух коммуникантов, один из которых является объектом речевого воздействия (то есть тем, на кого направлено воздействие), а другой — субъектом речевого воздействия (то есть тем, кто осуществляет воздействие). В дальнейшем подобную ситуацию будем называть 'Модель 1'. Также процесс речевого воздействия может осуществляться при наличии множества коммуникантов, один из которых — субъект, а множество — объект речевого воздействия. Определим подобную ситуацию как 'Модель 2'. В данном случае речь идет о так называемой массовой коммуникации, примером которой может служить общение лектора с аудиторией, политического лидера со своим электоратом и пр.

В ситуации массовой коммуникации возможна иная расстановка акцентов. Так, большинство участников коммуникации могут являться субъектом речевого воздействия и оказывать воздействие лишь на одного коммуниканта — объекта речевого воздействия. Назовем подобную ситуацию 'Модель 3'. Систематизируем все выше сказанное (см. табл. 1).

Следует отметить, что возможны речевые ситуации, когда субъект речевого воздействия может одновременно являться и объектом речевого воздействия, то есть не только воздействовать, но и подвергаться такому же воздействию со стороны своего собеседника. Чаще всего подобная бинарность коммуникативных ролей характерна для ситуаций, описанных в Модели 1.

Принципиальное отличие между ситуациями массовой коммуникации, описанными на примере Модели 2 и Модели 3, следует определить использованием кардинально отличающихся средств воздействия. Так, субъекты речевого воздействия в ситуациях, описанных в Модели 2, в большей степени используют средства *речевого* воздействия. Участники коммуникации — субъекты речевого воздействия — в ситуациях, описанных в Модели 3, в большей степени прибегают к использованию средств *психологического* воздействия. Все это следует отразить в таблице (см. табл. 2).

Таблица 1

Ситуации массовой и личной коммуникации

Личностная (единичностная) коммуникация	Массовая коммуникация
Модель 1: наличие двух коммуникантов, один из которых субъект, а другой — объект речевого воздействия.	Модель 2: наличие множества коммуникантов, один из которых — субъект, а оставшееся большинство — объект речевого воздействия. Модель 3: наличие множества коммуникантов, большинство из которых — субъект, а один — объект речевого воздействия.

Следующим обязательным условием полноценного процесса речевого воздействия можно считать его совершение в структуре координативных, социальных отношений, когда коммуниканты связаны отношениями равноправного сотрудничества, а не формальными или неформальными отношениями субординации.

Если коммуниканты связаны отношениями субординации в рамках определенной социальной структуры, то речевое воздействие может быть сведено к императивному, приказному требованию, адресованному обладателем более высокого социального статуса представителю более низкого статуса, с целью совершить указанное действие.

Некоторые исследователи считают возможным процесс речевого воздействия не только в структуре координативных отношений, но и в структуре субординативных отношений, называя первое «мягким» речевым воздействием, а второе — «жестким» речевым воздействием [6, с. 4]. Так, к «жесткому» (субординативному) речевому воздействию относят военную коммуникацию, поскольку «одним из видов речевой регуляции поведения индивида является приказ или рас-

поряжение командира, отличающееся безоговорочностью и категоричной императивностью» [7, с. 174].

Учитывая вышесказанное, процесс полноценного, эффективного, полноправного речевого воздействия необходимо изучать на актах общения коммуникантов, связанных между собой отношениями координации, когда субъект воздействия не может предъявить императивных требований и должен побудить к добровольному совершению действия. Итак, все вышеизложенное следует отразить в таблице (см. табл. 3).

Следующим условием осуществления процесса речевого воздействия является определение и формулирование целевой установки субъекта речевого воздействия. Целевая установка — цель речевого общения, без которой не может состояться полноценное, эффективное речевое воздействие. Иными словами, целевая установка — это формулирование того, чего хочет достичь автор сообщения: убедить в чем-либо; изменить эмоциональный фон собеседника; побудить к началу, продолжению, завершению или к совершению действия [8]. Таким образом, субъект речевого воздействия определяет и формулирует цель комму-

Таблица 2

Доминанта в использовании средств воздействия

Средства речевого воздействия	Средства психологического воздействия
Модель 2: воздействие убеждением.	Модель 3: воздействие психологическим давлением большинства.

Таблица 3

Характер отношений между коммуникантами

Отношения субординации	Отношения координации
Императивное общение по модели «начальник — подчиненный», «командир — боец», «преподаватель — студент» пр.	Равноправное и добровольное общение, сотрудничество, взаимодействие без принуждения, приказа, требования.

никации как воздействие на деятельность, эмоции и мировоззрение объекта речевого воздействия.

Итак, обязательными условиями совершения процесса полноценного речевого воздействия будут являться наличие двух и более коммуникантов, связанных между собой координативными, равноправными отношениями сотрудничества. Также обязательным условием речевого воздействия будет являться определение и формулирование целевой установки субъекта речевого воздействия.

Речевое воздействие может быть совершено с большим или меньшим успехом, что зависит от средств, оптимизирующих процесс речевого воздействия. В этом случае речь идет не только о *полноценном*, но и об *эффективном* процессе речевого воздействия.

Процесс речевого воздействия будет являться намного качественнее, действеннее и эффективнее, если до начала коммуникации применить метод так называемого «зондирования» объекта воздействия, под которым понимается определение его социального и гражданского статуса, уровня образованности и культуры, материального положения (если речь идет о коммерческой или политической рекламе), тезауруса и мотивации объекта речевого воздействия. Объект речевого воздействия, обладая известной свободой выбора своих действий, изменяет свою деятельность только в том случае, когда это изменение отвечает его потребностям.

Одним из средств оптимизации процесса речевого воздействия является, по мнению Е.Ф. Тарасова, привлечение внимания к речевому сообщению, к источнику и / или автору сообщения. Наиболее сложной эта задача является в тех случаях, когда

автор речевого сообщения — субъект воздействия — может рассчитывать только на произвольное внимание со стороны объекта воздействия. Поэтому сравнительно много усилий субъект воздействия затрачивает в рекламных и политических текстах, в плакатах, в средствах наглядной агитации для произвольного привлечения внимания [6, с. 125].

При трансляции текстов речевого воздействия по телевидению и по радио задача привлечения внимания решается за пределами самого текста. Например, воздействующий текст включается в музыкальную телепрограмму, рейтинг которой достаточно велик. Также возможна ситуация, когда внимание к потенциально воздействующему тексту привлекается предварительным сообщением — так называемым анонсом. Несколько иначе задача привлечения внимания решается в периодической печати, где прилагаются усилия для визуально-графического выделения текста речевого воздействия среди других сообщений. Задача привлечения внимания предпринимает успех речевого воздействия в целом.

Следующим средством, оптимизирующим процесс речевого воздействия, является определенный, продуманный выбор средств речевого воздействия, который зависит от результатов «зондирования» объекта воздействия. Осознанный и продуманный выбор средств речевого воздействия является залогом эффективной коммуникации, то есть такой коммуникации, цель которой не только заведомо определена, но и достигнута.

Проблема выбора средств речевого воздействия достаточно многогранна, обширна, требует особой доскональ-

ной разработки и не является целью данной статьи. Укажем лишь, что под средствами речевого воздействия понимаются языковые единицы, используемые в той или иной ситуации общения, отбираемые с учетом максимально эффективного достижения предполагаемой цели общения. Такие языковые средства имеют эмотивный или аргументативный воздействующий потенциал и могут отбираться в соответствии с мировоззренческим, культурным, образовательным или социальным уровнем коммуниканта — объекта воздействия.

Также одним из средств, оптимизирующих процесс речевого воздействия, является правильное и последовательное расположение информации. Большой эффект оказывает расположение самой важной информации не в середине, а в начале текста (антикульминация) или в конце текста (кульминация). Исследования показали [5, с. 8], что расположение самой важной информации в конце текста или речи (кульминация) предпочтительнее для благожелательного и заинтересованного читателя/слушателя, для которого достаточно небольшого стимула, чтобы заставить прочитать текст или дослушать речь до конца. Расположение наиболее важной информации в начале текста или речи (антикульминация) наиболее эффективно в тексте, адресованном нейтральному или незаинтересованному читателю/слушателю, на которого наиболее сильное воздействие необходимо оказать в начале текста, чтобы тот дочитал или дослушал его до конца.

Для осуществления максимально эффективного процесса речевого воздействия необходимо предположение или прогнозирование его результата,

который не всегда может соответствовать целевой установке субъекта воздействия. Например, политический лидер имеет цель убедить электорат, а конечный результат прогнозирует как победу на выборах. Так, рекламодатель может сформулировать цель как внушение доверия к рекламируемому продукту, а предположительным конечным результатом будет являться его покупка, приобретение.

Не всегда индивид вступает в коммуникацию, заранее проведя «зондирование» объекта воздействия, подобрав средства речевого воздействия и прогнозируя результат. В таких случаях процесс речевого воздействия не является эффективным или прогнозируемым.

Более того, «зондирование» объекта воздействия может быть проведено по ходу осуществления коммуникации. В таком случае процесс речевого воздействия приобретает спонтанную окраску.

Возможны и такие случаи, когда целевая установка определяется после «зондирования» объекта воздействия. В такой ситуации процесс коммуникации также приобретает спонтанный характер, а прогноз результата зачастую не может быть произведен вообще.

Таким образом, процесс речевого воздействия может быть предполагаемым, планируемым и подготовленным, а также неожиданным и спонтанным. В зависимости от этого последовательность действий, подготавливающих и сопровождающих коммуникацию, может быть разной. Все вышесказанное можно отразить в таблице (см. табл. 4), причем последовательность сопровождающих коммуникацию действий, представленная во второй колонке таблицы 4 («Спонтанный / неожиданный процесс речевого воз-

действия»), является всего лишь одним из множества вариантов.

Итак, средства, оптимизирующие процесс речевого воздействия, следует дифференцировать на три группы: психологические, лингвистические и внелингвистические (неязыковые). Представим это наглядно в таблице (см. табл. 5).

Описание и анализ условий совершения речевого воздействия и оптимизирующих его средств образуют конкретную схему, модель процесса воздействия словом на человека, частично выявляют механизм речевого воздействия и являют собой определенное руководство к осознанному и продуманному осуществлению процесса речевого воздействия.

Итак, обязательным условием построения процесса речевого воз-

действия является наличие двух и более коммуникантов — объектов и субъектов воздействия. Модель речевого воздействия определяет выбор средств воздействия: либо психологических, либо вербальных. Эффективность речевого воздействия достигается в системе не субординативных, а координативных социальных отношений, при этом один из коммуникантов, являющийся субъектом воздействия, четко определяет и осознает целевую коммуникативную установку и прогнозируемый результат. Выбор средств воздействия зависит от многих факторов, в том числе от социального статуса, а его результат — от правильного выбора этих средств, а также от потребностей объекта воздействия.

Таблица 4

Последовательность действий, сопровождающих процесс речевого воздействия

Планируемый / предполагаемый процесс речевого воздействия	Спонтанный / неожиданный процесс речевого воздействия
1. Подготовка к коммуникации: Формулирование цели; Зондирование объекта воздействия; Выбор средств привлечения внимания; Выбор средств речевого воздействия; Правильное расположение информации; Прогнозирование результата.	1. Вступление в коммуникацию / осуществление коммуникации.
2. Вступление в коммуникацию / осуществление коммуникации.	2. Действия, производимые по ходу осуществления коммуникации: Зондирование объекта воздействия; Формулирование цели; Выбор средств привлечения внимания; Выбор средств речевого воздействия; Прогнозирование результата факультативно.

341

Таблица 5

Средства, оптимизирующие процесс речевого воздействия

Психологические	Лингвистические	Внелингвистические (неязыковые)
Зондирование объекта воздействия; Выбор средств привлечения внимания; Расположение информации; Предположение (прогнозирование) результатов.	Выбор средств привлечения внимания; Выбор средств речевого воздействия.	Разработка и развитие средств связи; Использование печатных СМИ, радио, телевидения, интернета. Наглядность, сопровождающая процесс речевого воздействия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лосев, А.Ф. *Философия имени*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. 269 с.
2. Якобсон, Р.О. *Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. ст.* М.: Прогресс, 1960. С. 193–230.
3. Аронсон, Э., Пратканис, Э. *Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление*. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 384 с.
4. Ханский, А.О. *Вербальное утешение*. Тверь: ГЕРС, 2001. 80 с.
5. Тарасов, Е.Ф. *Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. М.: Наука, 1990. С. 3–14.
6. Далецкий, Ч. *Риторика: заговоры, и я скажу, кто ты*. М.: Омега-Л; Высш. шк., 2003. 488 с.
7. Семенова, Е.С. *Проблема речевого воздействия в сфере военной коммуникации // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Материалы XVIII Тверской межвузовской конференции ученых-филологов и школьных учителей*. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2004. С. 57–64.
8. Зуева, Т.В., Старчикова, И.Ю. *Язык как средство межкультурного взаимодействия // Научные труды (Вестник МАТИ)*. 2015. № 26 (98). С. 122–125.

REFERENCES

1. Aronson E., Prakkanis, E. *Epokha propagandy: Mekhanizmy ubezhdeniya, povsednevnoye ispol'zovaniye i zloupotrebleniye*. Sankt-Petersburg, Prime-Eurosnak, 2003, 384 p. (in Russian)
2. Daletsky Ch. *Ritorika: zagovori, i ya skazhu, kto ty*. Moscow, Omega-L; Higher shk., 2003, 488 p. (In Russian)
3. Jacobson R.O. “Lingvistika i poetika”, in: *Structuralism: Pros and Cons*. Moscow, Progress, 1960, pp. 193–230. (in Russian)
4. Khansky A.O. *Verbalnoye utesheniye*. Tver, Gers, 2001, 80 p. (in Russian)
5. Losev A.F. *Filosofiya imeni*, Moscow, Publishing House of Moscow. un-ta, 1990, 269 p. (in Russian)
6. Semenova E.S. “Problema rechevogo vozdeystviya v sfere voyennoy kommunikatsii”, in: *Aktualnyye problemy filologii v vuze i shkole: Materialy XVIII Tverskoy mezhvuzovskoy konferentsii uchenykh-filologov i shkolnykh uchiteley*. 2004, pp. 57–64. (In Russian)
7. Tarasov E.F. *Rechevoye vozdeystviye kak problema rechevogo obshcheniya*. Moscow, Science, 1990, pp. 3–14. (in Russian)
8. Zueva T.V., Starchikova I.Yu. *Yazyk kak sredstvo mezhkulturnogo vzaimodeystviya*, Vestnik MATI, 26 (98):2015, pp. 122–125. (In Russian)

Шакурова Евгения Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент, кафедра экономики и управления, Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет, eshakurova@gmail.com)

Shakurova E.S., PhD (Philology), Associate Professor, Economics and Management Department, Moscow Aviation Institute (National Research University), eshakurova@gmail.com

Старчикова Ирина Юрьевна, старший преподаватель, кафедра экономики и управления, Московский авиационный институт (Национальный исследовательский университет), irina.star4@gmail.com

Starchikova I.Yu., Senior Lecturer, Economics and Management Department, Moscow Aviation Institute (National Research University), irina.star4@gmail.com