

Список литературы

1. Васильев, Л. М. Системный семантический словарь русского языка. Предикатная лексика. Вып. 4. Предикаты речи : учеб. пособие / Л. М. Вержицкий. – Уфа : БашГУ, 2002. – 80 с.
2. Вежицкая, А. Речевые акты / А. Вежицкая // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. – М. : Наука, 1985. – С. 251–275.
3. Гловинская, М. Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов / М. Я. Гловинская // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М. : Наука, 1993. – С. 158–218.
4. Проза В. М. Шукшина как лингвокультурный феномен 60–70-х годов / под ред. В. А. Пищальниковой. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 1997. – 192 с.
5. Чиркова, Н. И. Репрезентация диалога в художественном прозаическом тексте (на материале романов И. А. Гончарова «Обыкновенная история», «Обломов», «Обрыв») : дис. ... канд. филол. наук / Н. И. Чиркова. – СПб, 1991.
6. Здесь и далее цитируется по следующему изданию с указанием в скобках номера тома и страницы: Шукшин, В. М. Собр. соч. : в 6 т. Т. 2, 3 / В. М. Шукшин. – М. : Молодая гвардия, 1992.

Е. В. Шелестюк

ТЕКСТОВЫЕ КАТЕГОРИИ АРГУМЕНТАТИВНОСТИ, СУГГЕСТИВНОСТИ И ИМПЕРАТИВНОСТИ КАК ОТРАЖЕНИЕ СПОСОБОВ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

В статье постулируются текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности и рассматривается проявление и средства реализации этих категорий в текстах.

Ключевые слова: аргументативность, суггестивность, императивность, речевое воздействие.

Основными способами устного и письменного речевого воздействия являются убеждение, внушение и побуждение. С этими способами соотносятся как явления с сущностью типы речевого воздействия, проявляющиеся в наборе тех или иных речевых актов.

1. Конвенционально-социальное воздействие – приветствия, прощания, представления, благодарности, извинения, прощения и т. д.
2. Воздействие с помощью художественных образов:
 - а) рассказ-повествование, рассказ о собственном опыте или опыте другого человека (экспериенциальный РА), рассказ о некоем обобщенном, трафаретном герое;
 - б) изображение – художественное описание.
3. Информирование – информационное сообщение, сводка, аннотация, резюме, бюллетень, новость и т. д.
4. Доказывание – доказательство, обоснование, пояснение, описание, экспликация, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.

5. Аргументация:

а) аргументация-ведение – виды сообщений те же, что и в доказывании, но со специальным подбором фактов и упорядочиванием аргументов для убеждения и переубеждения адресата, с добавлением эмоционально-оценочного модуля и т. д.;

б) некорректная аргументация – РА, несвойственные для оформления тезиса и аргументов, манипуляция с модулями мнения и знания высказываний и т. п.

6. Симулированный диалог – обращение, вопрос (открытый, закрытый), риторический вопрос, вопросно-ответные комплексы.

7. Уговаривание – просьба, предложение, совет, пожелание, обещание, навязывание, обольщение, подкуп и др.

8. Призыв – воззвания, лозунги, агитация, реклама; презентация, самопрезентация и др.

9. Повеление – приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, заказ, напоминание, желание и др.

10. Принуждение – угроза, запугивание, волевой нажим и т. п.

11. Оценки:

а) морально-этические – похвала, одобрение, порицание, осуждение;

б) социально-правовые – защита, оправдание, осуждение, обвинение.

12. Эмоциональное воздействие – выражение эмоций и чувств; ласка, одобрение, утешение; недоумение, оскорбление, брань, насмешка, и т. д.

13. Программирование:

а) прямое – повторяющиеся словесные формулы, вставленные команды, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы¹;

б) суггестивное – «вставленные» команды и скрытые формулы, обращения, ассертивы и др.

При этом к убеждению относятся преимущественно, хотя и не исключительно, такие типы речевого воздействия, как доказывание, аргументация (в т. ч. манипулятивная), информирование, рассказ (экземплификация); к внушению – конвенционально-социальное воздействие, оценки, эмоциональное воздействие, симулированный диалог, художественное изображение, формулы прямого и суггестивного программирования; к побуждению – повеление, призыв, принуждение и уговаривание.

Однако само по себе присутствие тех или иных видов речевых актов, нацеленных на воздействие, еще не обеспечивает убедительности, суггестивности и побудительности текста. Важно учитывать лингвистические и логико-риторические средства, способствующие достижению убеждающего, внушающего или побуждающего эффекта. Мы объединяем эти средства в понятия текстовых категорий аргументативности, суггестивности и императивности.

Аргументативность основывается на логико-риторических характеристиках текста, реализующих воздействие адресанта на мнения и рациональные оценки реципиента, а также косвенное регулирование его рационального поведения. Суггестивность текста подразумевает те формальные, структурные и семантические характеристики его компонентов, которые воздействуют на подсознание читателя посредством активизации эмоций, образных, тематических, ритмических, звуковых ассоциаций, пробуждения бессознательных установок и образов. Императивность связана со способностью текстовых средств выражать явные (прямые) авторские интенции волеизъявления, которые так же напрямую распознаются в тексте реципиентом.

Категории аргументативности и суггестивности являются своеобразной надстройкой над текстовыми категориями первого порядка (целостностью, связностью, информативностью, имплицитностью, персональностью, интертекстуальностью и

т. д.), поскольку сами обеспечиваются ими. Например, аргументативность зависит от качеств целостности, информативности текста; суггестивность связана с персональностью, информационной плотностью. Императивность следует отнести к текстовым категориям первого порядка, поскольку она обеспечивается непосредственно языковыми средствами текста и мало зависит от прочих категорий первого порядка.

Рассмотрим каждую из обсуждаемых категорий подробнее. Основываясь на теории Г. А. Брутяна, мы определяем аргументативность как доказательность, обеспечиваемую выдвижением тезиса и последовательным рассмотрением доводов в пользу его истинности и возможные противоположные доводы, в ходе которого даётся оценка основанию и тезису, опровергается антитезис, а тезис доказывается². Мы считаем, что аргументативность определяется рядом свойств текста: 1) полагаемая истинность авторских высказываний; 2) аргументированность, зависящая от качества и количества используемых для доказательства когнитивных операций; 3) целостность текста, отражающая логику смысловой предикации; 4) информативность, которая включает в себя информационную насыщенность и новизну (полезность).

Из перечисленных свойств текста, служащих факторами аргументативности, важнейшим, на наш взгляд, является истинность информации: без нее все прочие факторы будут недействительны. Обсудим этот фактор подробнее. Истинность в научном и подобных ему рациональных дискурсах связана с соответствием сообщаемой информации фактам, а также с опорой на неизменные или мало изменяемые части понятий – ядро-интенционал и жесткий импликационал. Если же речь идет об истинности текстов гуманитарной сферы (этический, духовный, идеологический дискурсы), то для обеспечения убедительности в них немаловажно, чтобы аргументация основывалась на архетипических и стереотипных ассоциациях концептов. Архетипы и стереотипы составляют неизменную или мало изменчивую часть концептов гуманитарной сферы, это то знание, которое человеческое сознание признает истинным. В случае, когда авторский замысел предполагает разрушение определенных стереотипов, то есть рассуждения в противоречие устоявшимся взглядам (а эти интенции часто свойственны текстам популярной психологии), текст воспринимается лучше и может представляться более убедительным, если такого рода рассуждения не касаются ценностных характеристик центральных концептов и перестройка знаний начинается с периферии, а не с ядра концептов. Итак, истинность высказываний, связанных с духовно-нравственной и идеологической сферами, определяется соответствием их денотативного содержания, тематического и идейного наполнения, топике той или иной лингвокультурной общности, ее стереотипам и архетипам.

Аргументативность включает подкатегорию персуазивности, предполагающей использование дополнительных риторических и софистических приемов и средств, способствующих убеждению. Сам термин «персуазивность» (от англ. persuasion – «уговаривание, убеждение»; persuasiveness – «убедительность») имеет разные трактовки в русскоязычном и англоязычном научных дискурсах. В первом случае это понятие рассматривается в рамках лингвистики текста как оценка говорящим объективного содержания предложения со стороны его достоверности и недостоверности, выражение уверенного или неуверенного знания³ или как рефлексия автора относительно своего или чужого сообщения с позиции достоверного или недостоверного характера информации⁴. Во втором случае персуазивность рассматривается, в большем соответствии с внутренней формой этого английского слова, как разновидность манипулирования, противопоставляемого рациональному аргументированию, или как совокупность приемов и средств, направленных на усиление аргументов в процессе аргументирования (например, W. Schöberle, A. Pratkanis, O. C. Иссерс, А. В. Голоднов).

Мы будем использовать термин «персуазивность» во втором из указанных смыслов, поскольку, с нашей точки зрения, полагание достоверности / недостоверности собственных и чужих высказываний, как и выражение действительности, возможности, необходимости или желательности предмета коммуникации, соотносится, прежде всего, с категорией объективной модальности, хотя сама категория модальности, в свою очередь, обеспечивает персуазивность. Итак, мы понимаем персуазивность как убедительность текста, связанную с использованием специальных средств усиления аргументации, как то: риторические и стилистические приемы, софизмы и некоторые текстовые категории (имплицитность, модальность и ряд других).

С таким пониманием персуазивности связано понятие персуазивной коммуникации, разработанное Х. Перельманом⁵. По рассуждению Перельмана, в случае научного убеждения мы имеем дело с аналитическими рассуждениями, исходящими из истинных посылок, в случае же персуазивной коммуникации – с диалектическими рассуждениями, исходящими из посылок, принятых большинством, т. е. правдоподобных, но необязательно истинных. Диалектические рассуждения имеют целью убедить аудиторию в необходимости принять то или иное решение, разделить ту или иную точку зрения. А. В. Голоднов определяет персуазивную коммуникацию как исторически сложившуюся, закреплённую в общественной и коммуникативной практике особую форму ментально-речевого взаимодействия индивидов, осуществляемую на базе определенных типов текста и реализующую попытку речевого воздействия одного из коммуникантов (адресанта) на установку своего коммуникативного партнера / партнеров (реципиента / аудитории) с целью ненасильственным путем (посредством коммуникативных стратегий убеждения и «обольщения») добиться от него принятия решения о необходимости, желательности либо возможности совершения / отказа от совершения определенного посткоммуникативного действия в интересах адресанта⁶.

Как отмечает Н. А. Безменова, для персуазивного дискурса характерно наличие разнообразных «риторических фигур», которые представляют собой способ «рельефного изображения аргумента» и влекут за собой некоторое «изменение перспективы высказывания в коммуникативной ситуации»⁷. Однако, помимо риторических фигур, в число средств персуазивности входят софизмы – логические уловки, призванные усилить мнение говорящего. Персуазивность также обеспечивается рядом макролингвистических средств текста, прежде всего, связностью, имплицитностью и модальностью (эти характеристики текста способствуют достижению определенного персуазивного эффекта).

Персуазивный дискурс часто связывается с такими сферами, как коммерческая реклама и идеологическая пропаганда. Однако персуазивность необязательно сопряжена с этими сферами, но подразумевает использование упомянутых средств в любой коммуникативной ситуации, предполагающей убеждение.

Суггестивность текста предполагает наличие в языковой ткани специфически маркированных компонентов и структур, косвенно, через бессознательное, способствующих реализации целеустановки адресанта. Она связана с внушением эмоций, бессознательных мыслей и установок, психических и физических состояний. Так же как персуазивность, суггестивность проявляется как в микро-, так и в макролингвистических характеристиках текста. Среди макролингвистических характеристик текста определенным суггестивным потенциалом обладают фонетика, просодика, графика, орфография, синтаксис, лексика, словообразование, морфология, – словом, все уровни языка как знаковой системы. На макролингвистическом уровне проявления суггестивности могут наблюдаться в категории персональности, в плотности информации, в структурно-композиционной организации текста и в его стилевых особенностях.

И суггестивность, и рассмотренная выше персуазивность связаны с подпороговым восприятием реципиентами той или иной информации. Отличие между ними, прежде всего, состоит в том, что персуазивные средства носят пропозиционально-смысловой характер, т. е. реализуются как смысловые комплексы на уровне высказывания или коммуникативного блока. Это высказывания, усиливающие аргументативные смыслы говорящего, или софистические рассуждения, позволяющие совершить своеобразный «смысловой подлог». Суггестивность же реализуется на уровне допропозициональных языковых единиц, в которых воздейственными оказываются форма (в случае фонетики, графики, синтаксиса, иногда лексики и словообразовательных средств) или значение (в случае морфем и слов). Если же говорить о персуазивности и суггестивности на уровне текстовых категорий, то здесь первая проявляется в том, что видоизменяет собственно компоненты содержания (денотативный и отчасти эмоционально-оценочный, в случае субъективной модальности), а вторая влияет не на содержание и смысл как таковой, а на процесс восприятия текста, делая этот текст более или менее привлекательным для аудитории и оптимизируя или, напротив, ухудшая его усвоение.

Императивность предполагает присутствие в тексте языковых средств со значением побуждения (волеизъявления). Исследователи выделяют несколько модальных модификаций императивности: с индикацией вероятности казулируемого действия (например, приказ, разрешение, инструкция; с индикацией мотивированности казулируемого действия (например, просьба); с индикацией полезности для реципиента (например, совет); немаркированная императивность (например, предложение)⁸. Кроме того, императивность классифицируется в зависимости от того, выражается ли побуждение по отношению к получателю / получателям текста, к совместному действию отправителя и получателя или побуждение к действию субъекта, не участвующего непосредственно в коммуникации. Наконец, разграничиваются категориальная (прямая) императивность и некатегориальная (косвенная) императивность⁹. Для прямого выражения императивности используются различные глагольные формы повелительного наклонения (в частности, императив третьего лица (глагольные конструкции со словами «пусть», «пускай», «да»)). Для косвенного выражения императивности используются глаголы в форме инфинитива (со значением побуждения, приказания и т. д.); эллиптические конструкции, в которых могут быть восстановлены пропущенные глаголы в форме повелительного наклонения; конструкции с номинализациями; сослагательные конструкции; высказывания с модальными глаголами и другими частями речи, выражающими модальность просьбы, приказания, совета, предложения и т. д. (А. В. Бондарко; А. И. Изотов; Е. А. Горло¹⁰).

Разделение текстовой воздейственности на аргументативность (персуазивность), суггестивность и императивность может показаться условным, поскольку эти категории, будучи обусловленными авторским замыслом, комбинируются в текстовом материале. Общий смысл создаваемого текста, как правило, предопределен автором заранее, а средства суггестивности, аргументативности и императивности используются им (с разной степенью эффективности) в процессе производства текста для актуализации этого смысла. Вместе с тем, эти категории существуют во многом независимо друг от друга. Например, текст может быть логичным, аргументированным, но лишенным суггестивности. И наоборот, он может активизировать бессознательные образы и ассоциации, то есть обладать суггестивностью, но не быть убедительным. Императивность также относительно независима от аргументативности (персуазивности) и суггестивности.

Итак, мы полагаем, что аргументативность, суггестивность и императивность следует разграничивать, анализируя средства каждой категории по отдельности. Ар-

гументативность, суггестивность и императивность текста дают разный перлокутивный эффект. Например, высокие показатели аргументативности могут свидетельствовать о вероятности глубокого воздействия и формирования прочных убеждений, тогда как высокие показатели суггестивности – об интенсивности воздействия и сохранении яркого впечатления, косвенно влияющего на убеждения.

Примечания

¹ Аффирмация-экзерситив – речевой акт, сообщающий о принятии решения и совершении действия. Таким образом, действие, отсроченное в будущее, объявляется уже совершенным, например, *Я спокоен; Мое тело чувствует себя бодрым и отдохнувшим.*

² Брутян, Г. А. Аргументация / Г. А. Брутян ; под ред. Э. Б. Маркаряна. – Ереван : Изд-во АН АрмССР, 1984. – 105 с.

³ Белошапкина, В. А. (ред.) Современный русский язык / В. А. Белошапкина, Е. В. Брызгунова и др. - М. : Высш. шк., 1989. – 799 с.

⁴ Шмелева, Т. В. Семантический синтаксис : текст лекций / Т. В. Шмелева. – 2-е изд. – Красноярск : Краснояр. гос. ун-т, 1994. – 48 с.

⁵ Перельман, Х. Новая риторика : трактат об аргументации / Х. Перельман, Л. Ольбрехт-Тытека // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. / сост. В. М. Сергеева, П. Б. Паршина ; общ. ред. В. В. Петрова. – М. : Прогресс, 1987.

⁶ Голоднов, А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. В. Голоднов. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 23 с.

⁷ Безменова, Н. А. Риторическая модель речевой деятельности / Н. А. Безменова // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – М. : Наука, 1990. – С. 25–40.

⁸ Изотов, А. И. Императивность как прагмалингвистический феномен (на материале чешского языка) / А. И. Изотов. – М. : Либроком, 2007. – 256 с.

⁹ Бондарко, А. В. (ред.). Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность / под ред. А. В. Бондарко. – Л. : Наука. – 263 с.

¹⁰ Горло, Е. А. Прямое речевое воздействие в стихотворном тексте [Электронный источник] / Е. А. Горло. – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2006/08/pdf/02.pdf>.