

Шелестюк Е. В. Интенционально-смысловой и дискурсивно-коммуникативный аспекты речевого воздействия (на материале текстов популярной психологии) // Языки профессиональной коммуникации : сборник статей участников Четвертой международной научной конференции (Челябинск, 3-5 декабря 2009 г.) / отв. ред.-сост. Е.Н. Квашнина; чл. редкол. С.А. Питина, Л.А. Шкатова / Челябинский гос. ун-т. – Челябинск : ООО «Энциклопедия», 2009. – 382 с. – С. 64-68.

Интенционально-смысловой и дискурсивно-коммуникативный аспекты речевого воздействия (на материале текстов популярной психологии)

Е.В. Шелестюк

Аннотация

В статье рассматривается проблема текстового речевого воздействия. Целью является выяснение, какие аспекты текста – намерения, темы и идеи текста, языковая личность адресанта, его коммуникативные стратегии и риторические приемы – определяют его персуазивный эффект. По результатам интерпретационного эксперимента текста жанра популярной психологии, проведенного с 48 получателями текста, мы пришли к выводу, что то, что сказано и что имеется в виду (то есть интенционально-смысловой аспект речевого воздействия), в целом, более важно в смысловом восприятии информации, чем то, кто это говорит, и какие риторические и другие способы убеждения он или она использует (то есть дискурсивно-коммуникативный аспект).

Речевое воздействие (РВ) в ракурсе адресанта следует понимать как влияние с помощью речи на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение адресата. РВ в ракурсе адресата понимается как эффект, произведенный с помощью речи и выражаемый в таких параметрах, как приемлемость сообщения, интенсивность, глубина и прочность его запечатления в памяти адресата.

Как процесс, речевое воздействие представляет собой синтез интенционально-смыслового и дискурсивно-коммуникативного составляющих.

Интенционально-смысловой аспект включает в себя: 1) интенции, или прагматические намерения коммуникантов по отношению друг к другу; 2) личностные смыслы коммуникантов - непосредственно топорсы (общие идеи), отраженные в высказываниях адресанта, а также их взаимодействие с личностными смыслами адресата. Интенции (интенциональные состояния по Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой) адресанта представляют собой динамические психические структуры - мотивы, связанные с его намерениями по отношению к адресату. Среди них мы выделили: ориентирование на определенный тип читателя и обеспечение раппорта в начале коммуникации (подстройка); представление темы сообщения; ориентирование собеседника в себе; формирование установки на восприятие сообщения; представление тематики и топики текста сквозь призму личностных смыслов адресанта; формирование установок и мотивов поведения, индуцируемых содержанием текста, иногда представление программы действий; формирование и реформирование личностных смыслов адресата: изменение

отношения к отдельным объектам, формирование смысловых диспозиций и категориальных структур (иногда с перспективой изменения убеждений, личностных ценностей и потребностей). Смысловые структуры адресанта представляют собой непосредственно топосы (общие идеи), отраженные в сообщении (высказывании или тексте). Ср. топосы текста Н.Козлова (жанр популярной психологии): *У человека необязательно должно все получаться; Если что-то не получается, то не надо переживать, надо расслабиться и успокоиться; Любая деятельность, по большому счету, бессмысленна; Свобода начинается тогда, когда человек осознанно выбирает делать добро* и др. Через содержательно-смысловое наполнение текста реализуются интенции адресанта. Если речь о сообщении убеждающего характера, то часть топосов, соответствующих центральному тезису, составляет предмет сообщения, а другие топосы, входящие в аргументы, являются средством подкрепления и подтверждения основных топосов.

Дискурсивно-коммуникативный аспект речевого воздействия связан со способами реализации и оформлением сообщения. Он содержит: 1) дискурсивный аспект ситуации коммуникации и особенности личностей коммуникантов (их социальный, культурный, этнический, гендерный, возрастной и др. параметры); 2) используемые коммуникативные стратегии и тактики передачи смыслов и их интерпретации. Согласно О.С. Иссерс [1999, 2003], стратегия представляет комплекс речевых действий (речевых актов), направленных на достижение тех или иных коммуникативных целей. Стратегия предполагает бессознательное или осознанное планирование сообщения для достижения того или иного эффекта у реципиента. О.С. Иссерс выделяет основные («семантические») и вспомогательные стратегии. По ее мнению, основные стратегии непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, поведение, вспомогательные же способствуют эффективной организации речевого взаимодействия. В свою очередь, основные включают разнообразные подтипы, отличающиеся в функционально-семантическом аспекте (дискредитация, апология, подчинение и т.д.), к вспомогательным стратегиям следует отнести такие подтипы, как прагматические, диалоговые и риторические стратегии.

Мы считаем, однако, что стратегия как таковая не связана непосредственно с интенциями (мотивами) говорящего и денотативно-смысловым содержанием сообщения. Стратегия – это способ ведения коммуникации, с помощью которого транслируются определенные коннотативные смыслы, служащие для наиболее эффективной реализации мотивов и передачи денотативного смысла. Стратегия предполагает наличие специфических маркеров, отражающих определенный *настрой (тон) сообщения* (конфликтный, благожелательный, нейтральный, агрессивный, взвешенный, мягкий, жесткий и др.), а также *роли и статусы говорящих* (равноправные, неравноправные и др.). Она носит ориентирующий и контекстовый характер, сообщая об отношении собеседников к предмету разговора, друг к другу и атмосфере общения. Такие коммуникативные действия, как дискредитация, апология или подчинение следует увязывать не с понятием стратегии, а с понятием мотива, или интенции, говорящего. Конечно, не исключено, что реализации того или иного мотива может сопутствовать соответствующая стратегия (дискредитирующая, аполлогетическая, доминантная),

но в целом мотив и стратегия соотносятся как цель и способ ее достижения и далеко не всегда соответствуют друг другу.

Прагматическая речевая тактика – это речевой акт, актуализованное высказывание того или иного прагматического вида, направленное на осуществление той или иной стратегии говорящего. Например, при выборе компрометирующей стратегии в качестве тактик могут использоваться такие виды высказываний, как обвинение, инсинуация, насмешка; при выборе стратегии подчинения – требование, увещевание, доказательство. Речевой ход понимается нами несколько отлично от понимания его О.С. Иссерс. Это конкретный прагматический прием внутри высказывания, призванный усилить воздействие речевого акта. Выбор речевых тактик и ходов определяют не только коммуникативные стратегии говорящего, но и дискурсивные параметры: общие знания о коммуникативной ситуации (уместность/неуместность определенного РА); знания о соответствующем РА (ритуальный, стереотипный, нестереотипный, вообще не имеющий прецедента в индивидуальном опыте); знания о собеседнике (как личности, как партнере).

Нашей задачей является выяснение того, какой из аспектов – интенционально-смысловой или дискурсивно-коммуникативный – в большей степени влияет на воздействие на реципиента, оказываемое текстом. Мы решили, что оптимальным путем решения этой задачи будет оценка эффективности текстового воздействия на реципиентов. Нами был проведен интерпретационный эксперимент, в ходе которого реципиентам было предложено написать сочинения об одном коротком законченном тексте жанра популярной психологии. Задание было сформулировано так: «Поясните основные идеи текста и выскажите свое мнение по поводу них». В результате эксперимента было получено 48 сочинений. Эффективность текстового воздействия определялась нами по степени приемлемости текста для реципиента (интенсивность, глубина и прочность воздействия не учитывались). Приемлемость, в свою очередь, дробилась на приемлемость дискурса в целом, приемлемость топики текста, приемлемость мотивов адресанта и приемлемость коммуникативных стратегий адресанта. На основании анализа сочинений каждый из этих аспектов получал определенную – позитивную, условно позитивную, негативную или нейтральную (не выраженную) – оценку. Согласие с тем или иным аспектом убеждающей коммуникации обозначается знаком +, частичное согласие – знаком ±, несогласие – знаком –, невыраженность или нейтральность оценки – знаком 0. Сводка полученных нами результатов приведена ниже.

№ соч.	Оценка дискурса	Оценка топики	Оценка авторских интенций	Оценка коммуникат. стратегий	Приемлемость
1.	0	+	+	0	согласен (-на)
2.	0	+	+	0	согласен (-на)
3.	0	+	+	0	согласен (-на)
4.	0	±	+	0	скорее согласен (-на)
5.	0	+	±	0	скорее согласен (-на)

					на)
6.	0	+	±	0	скорее согласен (-на)
7.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
8.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
9.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
10.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
11.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
12.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
13.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
14.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
15.	0	±	±	0	скорее согласен (-на)
16.	0	±	±	-	скорее согласен (-на)
17.	0	+	+	-	скорее согласен (-на)
18.	0	0	±	±	скорее согласен (-на)
19.	±	±	0	0	скорее согласен (-на)
20.	±	±	0	0	скорее согласен (-на)
21.	±	±	0	0	скорее согласен (-на)
22.	±	0	0	0	скорее согласен (-на)
23.	+	±	±	0	скорее согласен (-на)
24.	±	±	±	0	скорее согласен (-на)
25.	+	±	±	+	скорее согласен (-на)
26.	-	+	±	-	скорее согласен (-на)
27.	-	±	±	-	скорее согласен (-на)
28.	±	0	0	+	скорее согласен (-на)

					на)
29.	0	-	±	0	скорее не согласен (-на)
30.	0	-	±	0	скорее не согласен (-на)
31.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
32.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
33.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
34.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
35.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
36.	0	±	-	0	скорее не согласен (-на)
37.	+	±	-	0	скорее не согласен (-на)
38.	0	±	-	-	скорее не согласен (-на)
39.	±	±	-	0	скорее не согласен (-на)
40.	+	-	-	0	скорее не согласен (-на)
41.	-	+	-	-	скорее не согласен (-на)
42.	-	±	±	-	скорее не согласен (-на)
43.	+	-	-	+	скорее не согласен (-на)
44.	0	-	-	0	не согласен (-на)
45.	0	-	-	0	не согласен (-на)
46.	-	-	-	-	не согласен (-на)
47.	0	-	-	-	не согласен (-на)
48.	-	0	-	-	не согласен (-на)

По результатам нашего анализа, в большинстве случаев – 25 из 48 - сочинения реципиентов совсем не отражают дискурсивно-коммуникативного аспекта текста, то есть никак не оценивают дискурс и стратегии коммуникации. Приемлемость текста для этих реципиентов определяется только оценкой топики текста и интенций автора. Для сравнения, интенционально-смысловой аспект текста совсем не отражен лишь в двух сочинениях из 48, в них приемлемость текста определяется оценкой дискурса и коммуникативных стратегий автора.

В семи сочинениях оцениваются все четыре параметра текста, в четырех из них приемлемость определяется интенционально-смысловым аспектом, в одном – дискурсивно-коммуникативным аспектом, в двух случаях картина неясна.

В оставшихся 14 сочинениях приемлемость определяется интенционально-смысловым аспектом в 6 случаях, и в 8 случаях картина неясна.

Таким образом, согласно результатам нашего эксперимента, интенционально-смысловой аспект текстовой коммуникации является основным: решающее значение для успешности/ неуспешности воздействия здесь имеют интенции (мотивы, цели) адресанта и выраженные в сообщении идеи (топосы, общие тезисы). Дискурсивно-коммуникативный компонент текстового воздействия носит подчиненный характер по отношению к интенционально-смысловому компоненту, хотя нельзя не признать, что дискурс, личностный аспект коммуникантов, а также используемые адресантами стратегии обеспечивают фон коммуникации и в определенной степени влияют на эффективность речевого воздействия.

Это позволяет нам вывести общее правило, согласно которому, **для реципиента при смысловом восприятии текста более важным оказывается то, что говорит и имеет в виду адресант, и какие цели он при этом преследует, чем то, кем является адресант и какие риторические и прочие средства убеждения и внушения он использует.**

Литература:

Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.

Иссерс, О. С. Речевое воздействие в аспекте когнитивных категорий / О. С. Иссерс // Вестн. Омск. ун-та. – 1999. – Вып. 1. – С. 74–79.

Ушакова, Т. Н. Слово в действии : интен-анализ политического дискурса / Т. Н. Ушакова ; под ред. Н. Д. Павловой. – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.

E.V. Shelestyuk

Intentional-Semantic and Discursive-Communicative Aspects of Persuasion in Popular Psychology Texts

Abstract

The article deals with the problem of textual communication, seeking to find out which aspects – addresser's intentions, topics and ideas, communicative strategies or discourse itself – determine the persuasive effect of a text. On the results of an interpretation experiment, conducted with 48 text recipients, we have concluded, that what is said and what is meant (intended) is more important in information perception, than who says it and what rhetorical and other means of persuasion he or she uses.