

*На правах рукописи*

**ШЕЛЕСТИЮК Елена Владимировна**

**Речевое воздействие: онтология и методология исследования**

10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора филологических наук

Челябинск – 2009

Работа выполнена на кафедре теории языка Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Челябинский государственный университет»

Научный консультант:

доктор филологических наук,  
профессор  
**Шкатова Людмила Александровна**

Официальные оппоненты:

доктор филологических наук,  
профессор  
**Баранов Анатолий Николаевич**

доктор филологических наук,  
профессор  
**Алефиренко Николай Федорович**

доктор филологических наук,  
профессор  
**Лукашевич Елена Васильевна**

Ведущая организация

**Институт языкознания РАН**

Защита состоится \_\_\_ июля 2009 г. в 11 часов на заседании диссертационного совета Д 212.296.05 по защите кандидатских и докторских диссертаций при Челябинском государственном университете по адресу: 454021, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Челябинского государственного университета по адресу: ул. Братьев Кашириных, 129.  
Автореферат разослан \_\_ мая 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук,  
доцент

Г.С. Вардугина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Речевое воздействие (РВ) было впервые выделено как самостоятельная научная проблема на пересечении ряда направлений психологии, социологии, лингвистики и филологии с начала 1970-х годов. Дисциплины, составившие базу для изучения РВ: теория речевой деятельности, теория коммуникации и информационного обмена, психолингвистика, прагмалингвистика, стилистика, риторика, филологическая герменевтика и ряд других. В настоящее время речевое воздействие продолжает оставаться актуальной сферой исследования. Несмотря на накопленные теоретические и практические данные, онтологический статус данного явления нельзя признать четко очерченным, нет также универсальной методики его анализа. Вместе с тем очевидно, что современные парадигмы лингвистики позволяют взглянуть на эту проблему с разных сторон и интегрировать различные данные в целостную картину.

**Актуальность** данного диссертационного исследования обусловлена тем, что в нем осуществлен интегративный подход к явлению речевого воздействия, соединяющий парадигмы психолингвистики, лингвистики текста, прагмалингвистики, риторики и филологической герменевтики. Здесь рассматривается онтология РВ, приводится классификация его способов, типов, средств и инструментов, предлагается комплексная прагма- и психолингвистическая методология анализа РВ – в ракурсе текста, адресанта и адресата сообщения. Широта подхода связана с обусловленностью воздействующей речевой коммуникации смысловыми структурами коммуникантов (мотивами, установками, личностными смыслами и проч.), находящимися за пределами собственно речевой коммуникации. Поэтому, наряду с лингвистической методикой исследования аргументативных и суггестивных свойств текста, мы сочли важной разработку методик определения воздействия с помощью оценки смысловых структур автора и реципиентов текста. В разработке этих методик мы опирались на позитивный опыт школ интен-анализа и герменевтического анализа, которые, наряду с другими междисциплинарными направлениями, значительно расширили исследовательскую сферу теории языка.

**Объектом** нашего исследования является речевое воздействие как сложный психолингвистический процесс. **Предметом** изучения были избраны онтологические и феноменологические аспекты РВ, то есть определение существенных признаков данного феномена и его проявлений в процессе речевой коммуникации.

**Гипотезу** диссертационного исследования можно сформулировать следующим образом: РВ представляет собой диффузное явление, распространяющееся на три основных компонента речевой коммуникации: адресанта, воздействующий текст и адресата (реципиента). Начальный и конечный пункты воздействия охватывают структуры сознания коммуникантов в виде интенциональных смысловых структур адресанта и трансформированных смысловых структур адресата. Промежуточное звено коммуникации - воздействующий текст - воплощает смыслы адресанта (и потенциальные смыслы адресата) в языковой форме: в виде комплекса лингвистических средств убеждения, внушения и побуждения. Три ипостаси

РВ относительно автономны и взаимодополняемы.

**Целью** нашего исследования является рассмотрение онтологических свойств РВ, представление развернутой классификации его способов, типов, средств и инструментов, разработка комплексной трехсторонней методологии его анализа.

Поставленная цель обусловила решение следующих **задач**:

- 1) определить содержание и объем понятия «речевое воздействие»;
- 2) выстроить классификацию РВ;
- 3) осуществить анализ РВ в ракурсе локуции (системный лингвистический анализ аргументативно-суггестивных свойств текста);
- 4) исходя из концепции РВ как диалога смыслов, рассмотреть понятие смысла в герменевтическом и психологическом аспектах, основные смысловые структуры и процесс смыслообразования на разных уровнях сознания;
- 5) изучить РВ в ракурсе адресанта, выявить виды его прагматических намерений («интенциональных состояний»);
- 6) проанализировать воздействие в ракурсе адресата сообщения: оценить зависимость РВ от качества интерпретации, понимания и осмысления текста и от уровня языковой личности реципиента.

Системное изучение речевого воздействия потребовало попутного решения ряда дополнительных исследовательских задач, в частности разработки или уточнения смежных с РВ научных понятий убеждения, внушения, побуждения, аргументативности, персуазивности, суггестивности, императивности и др., а также разработки нескольких дополнительных практических и экспериментальных методик, таких как: количественное определение соотношения различных способов РВ в тексте; вычисление показателей истинности, информативности и информационной плотности текста; качественно-количественной анализ используемых когнитивных операций; методики определения РВ в ракурсах адресата и адресанта.

Что касается **методов** нашего исследования, то, наряду с общенаучными методами анализа и синтеза, мы использовали такие методы, как прагматический анализ (включая анализ типов речевых актов, иллокутивных целей адресанта и оценку потенциальной эффективности коммуникации), когнитивный анализ (анализ когнитивных операций и логических процедур с точки зрения их влияния на речевое воздействие), риторический анализ (анализ структур аргументации и топики текстов), анализ лингвистических средств суггестии, экспериментальные методы психолингвистики, анализ коммуникации в свете теории речевой деятельности, интент-анализ, герменевтический анализ и ряд вспомогательных методов.

**Теоретическую базу** данного исследования составили концепции отечественных и зарубежных авторов, посвященные различным аспектам исследования коммуникативной деятельности и речевого воздействия, такие как: а) теории коммуникации и информационного обмена (В. Л. Артемов, Т. М. Дридзе, И. А. Зимняя, В. Ф. Петренко, М. И. Скуленко, А. Н. Феофанов, Ю. А. Шерковин и др.); б) психолингвистика, прагмалингвистика и дискурс-анализ (А. Н. Баранов, М. Р. Желтухина, О. С. Иссерс, А. А. Котов, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Е. Ф. Тарасов, Л. Л. Федорова и др.); в)

суггестивная лингвистика и «нейролингвистическое программирование» (А. П. Журавлев, Й. Мистрик, Р. Г. Мшвидобадзе, В. Я. и А. В. Семке, И. Ю. Черепанова, Р. Бендлер, Дж. Гриндер и др.). г) риторика и неориторика (А. А. Волков, В. З. Демьянков, А. А. Ивин, И. А. Стернин, Г. П. Щедровицкий, Ж. Дюбуа, И. Коппершмидт, Л. Ольбрехт-Тытека, Х. Перельман и др.); д) теория речевой деятельности (школа А. Н. Леонтьева и А. А. Леонтьева) и е) филологическая герменевтика (школа Г. И. Богина).

**Новизна** исследования заключается в том, что в работе впервые предлагается интегративный подход к РВ, позволяющий рассматривать его в ракурсе основных аспектов речевой коммуникации. Новизна работы также заключается в разработке методик качественного и количественного определения различных аспектов речевого воздействия.

**Теоретическая значимость** диссертации определяется тем, что в ней определен онтологический статус РВ, выявлена его коммуникативно-прагматическая и психолингвистическая сущность, упорядочен терминологический аппарат, связанный с проблемой исследования РВ, выстроена разветвленная классификация РВ, разработана и апробирована комплексная методология его анализа, уточнены смежные с речевым воздействием научные понятия, разработан ряд дополнительных практических и экспериментальных методик.

**Практическая значимость** работы. Методики определения количественных показателей аргументативности, суггестивности, истинности, информативности, информационной плотности текста могут использоваться для анализа воздейственности текстов гуманитарной сферы. Методы анализа интенциональных структур адресантов и выявления закономерностей трансформаций смысловых структур реципиентов могут применяться для анализа речевой деятельности в психолингвистике и теории речевой коммуникации. Результаты работы могут быть рекомендованы для различного рода учебных курсов по общему языкознанию, связанных с проблемами РВ: психолингвистика, теория текста, теория речевой коммуникации, прагмалингвистика, социолингвистика, стилистика и риторика.

В качестве основной **эмпирической базы** взяты работы современных авторов жанра популярной психологии (около 5000 страниц текста), таких как Р. Бендлер, Т. В. Гагин, Д. Гордон, Дж. Гриндер, В. Гурангов и В. Долохов, Р. Дилтс, А. Егидес, Д. Карнеги, Р. Кийосаки, Н. Козлов, В. Леви, М. Норбеков, Дж. Рон, А. Свияш, Г. Н. Сытин, Н. Хилл и др. Предмет и задачи нашего исследования обусловили широкий диапазон единиц анализа: отдельное высказывание, коммуникативный блок, текст книги и ряда книг одного автора, тексты той или иной тематики, написанные разными авторами.

Материал исследования представляет собой своеобразный речевоздейственный дискурс, ближе всего находящийся к воспитательно-педагогическому и психотерапевтическому дискурсам и сочетающий их черты. Осознавая своеобразие текстов популярной психологии как воздейственного дискурса, мы считаем, что большинство выводов относительно их речевого воздействия, а также предлагаемая комплексная методология оценки РВ могут быть экстраполированы и на другие виды дискурса, в которых убеждение или

внушение являются основными целями (например, на сферы масс-медиа, педагогики, делового общения, судебного ораторства и т. п.).

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. РВ есть влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, обусловленное особыми предметными целями говорящего, включающими изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку его категориальных конструктов, влияние на поведение, изменение эмоционального настроения либо психофизиологических процессов. Промежуточными задачами речевого воздействия являются: преодоление защитного барьера реципиента («негоциация»), «навязывание» тех или иных образов и мыслей («эйдетико-когнитивное» внушение), эмоций и установок (эмоционально-установочное внушение). РВ имеет и обратную сторону: это изменения смысловых структур, оценок, поведенческих моделей и психофизиологических процессов реципиента в результате речевого действия субъекта коммуникации.

2. РВ осуществляется в виде набора речевых актов, объединяющихся в ряд типов: социальное воздействие, воздействие с помощью художественных образов, информирование, доказывание, аргументация, симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценка, эмоциональное воздействие, психическое программирование. Способами РВ являются убеждение, внушение и побуждение, внутри которых выделяется ряд приемов и инструментов.

3. В текстах основные способы РВ – убеждение, и внушение – проявляются в наличии соответствующих речевых актов (РА убеждения и РА внушения) и соответствующих типов РВ. Но само по себе присутствие этих видов речевых актов еще не обеспечивает убедительности и суггестивности текста; важную роль играют лингвистические и логико-риторические средства, способствующие достижению убеждающего или внушающего эффекта. Мы объединяем эти средства в понятия текстовых категорий аргументативности и суггестивности.

4. Аргументативность (доказательность) обеспечивается такими свойствами текста, как истинность положений текста; аргументированность, зависящая от качества и количества используемых для доказательства когнитивных операций; целостность текста, отражающая логику смысловой предикации; информативность, которая включает в себя информационную насыщенность и новизну (полезность). Аргументативность включает подкатегорию персуазивности (убедительности, связанной с усилением аргументации), обеспечиваемую рядом микро- и макролингвистических средств: риторическими фигурами, софизмами, а также связностью, имплицитностью и модальностью текста.

5. Суггестивность текста предполагает воздействие на подсознание читателя посредством специфически маркированных компонентов и структур текста, косвенно, через бессознательное способствующих реализации целеустановки адресанта. Суггестивность проявляется в ряде допропозициональных лингвистических характеристик текста: на уровнях

фонетики, просодики, графики, орфографии, синтаксиса, лексики, словообразования, морфологии. Кроме того, она может проявляться и на макролингвистическом уровне: в категории персональности, в плотности информации, в структурно-композиционной организации текста и в его стилевых особенностях.

6. Предлагаемая нами методика лингвистического анализа текста с целью выявления его речевоздейственного потенциала является достаточно строгой процедурой, позволяющей количественно и качественно определять соотношение способов и типов РВ в нем и выявлять его аргументативно-суггестивные свойства. На практике можно ограничиться анализом отдельных аспектов аргументативности и суггестивности – в зависимости от исследовательского интереса.

7. Исследование РВ в ракурсе адресанта выявляет ряд поэтапно реализуемых интенций адресанта, связанных с трансформацией смысловых структур адресата. Подготовительный этап включает в себя процедуры адаптации, презентации автора, презентации тематики, формирования мотива восприятия текста, описания проблемной ситуации сквозь призму личностных смыслов адресанта. Основной (рефрейминговый) этап воздействия включает процедуры изменения личностных смыслов и смысловых диспозиций адресата; рефрейминга категориальных конструкторов (убеждений, ценностей и потребностей) адресата; мотивирования и программирования деятельности, имплицитно содержащим текст; программирования психофизиологических процессов.

8. Исследование РВ в ракурсе адресата выявляет зависимость трансформаций его смысловых структур от особенностей интерпретации, понимания и осмысления текста. Кроме того, приемлемость содержательно-смыслового наполнения текста для реципиентов, отражающая один из аспектов эффективности текстового воздействия, обнаруживает зависимость от уровней языковой личности реципиентов.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения диссертации обсуждались на заседаниях Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций при Челябинском государственном университете (2006, 2007, 2008 гг.), заседаниях кафедры теории языка Челябинского государственного университета, а также были представлены в виде докладов и сообщений на конференциях: международных («Язык. Культура. Коммуникация», Челябинск, Университет Российской академии образования, 2004; «Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве», Пятигорск, Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006; «Лингвистические парадигмы и лингводидактика», Иркутск, Байкальский государственный университет экономики и права, 2007; «Языки профессиональной коммуникации», Челябинск, Челябинский государственный университет, 2007; Пятигорск, ПГФА, 2008; «Уклон как прием речевого воздействия» Уфа, Башкирский государственный университет, 2008); всероссийских («Третьи Лазаревские чтения. Традиционная культура сегодня: теория и практика», Челябинск, Челябинская государственная академия культуры и искусств, 2006;

«Лексические и грамматические категории в свете типологии языков и лингвокультурологии», Уфа, Башкирский государственный университет, 2007); межвузовских и межрегиональных («Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2006», Екатеринбург, Уральский государственный педагогический университет, 2006; «Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2007», Екатеринбург, Уральский государственный педагогический университет, 2007). Содержание исследования представлено в монографиях «Речевое воздействие: онтология и методология исследования» и «Речевое воздействие: ракурсы адресанта и адресата» и в 24 публикациях, в том числе 7 статьях в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **введении** дано обоснование актуальности исследования, определены его цель, задачи, методологическая и теоретическая основы исследования, сформулирована научная новизна и теоретическая значимость диссертации, изложены основные положения, выносимые на защиту, дана характеристика эмпирической базы исследования.

В **первой главе «Речевое воздействие как объект исследования»** рассмотрены научные области, исследующие явление РВ; определены содержание и объем понятия «речевое воздействие»; описаны способы, типы и приемы РВ, классифицированы инструменты некорректного аргументирования – софизмы.

Основное содержание главы предваряется обзором основных научных областей исследования РВ, включая психологию, социальную психологию, педагогику, теории политической, массовой и деловой коммуникаций, философию языка (направление научной аргументации), риторику. Отдельно рассматриваются современные лингвистические и психолингвистические исследовательские направления и методики, объектом которых является РВ.

РВ традиционно трактуется в широком и узком смыслах. Е. Ф. Тарасов отождествляет РВ в широком смысле с речевым общением, взятом в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности. РВ в узком смысле, по мнению Е. Ф. Тарасова, это речевое общение в структуре координативных социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации [Тарасов 1990]. По мнению П. Б. Паршина, РВ в широком смысле – воздействие на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке [Паршин 2000]. РВ также предполагает использование сообщений, построенных средствами других семиотических кодов (кинестика, проксемика; эстетические коды словесного творчества; метаграфемика, креолизация текста и проч.). Под РВ в узком смысле понимаются конкретные примеры использования особенностей устройства и функционирования перечисленных знаковых систем и, прежде всего, естественного языка с целью построения сообщений, направленных на

преодоление «защитного барьера» реципиента (подкуп, обман, прорыв и т. д.).

И. А. Стернин определяет РВ как воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д. [Стернин 2001]. Основными коммуникативными целями субъекта РВ являются фатические – установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные – получение или отдача чего-либо; информационные – сообщение или получение информации. Как полагает Стернин, критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия. При этом основные аспекты эффективности РВ – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), избежание ссоры.

Указанные И. А. Стерниным цели, с нашей точки зрения, отражают общие цели речевого общения. Если же говорить о РВ в узком смысле, то основные цели воздействия в нем – предметные, внутри которых выделяется та или иная специфическая цель (изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, влияние на его поведение, изменение его психического состояния и т.д.). Кроме того, РВ в узком смысле включает промежуточные задачи: воздействие на эмоции и формирование установок; введение, закрепление и стереотипизация определенных образов и мыслей (эйдетико-когитивных структур); преодоление бессознательного сопротивления объекта воздействия. Повторимся, что все цели речевого воздействия в узком смысле следует рассматривать как подвиды предметных целей.

И. А. Стернин называет эффективными и «цивилизованными» все способы РВ за исключением принуждения, отмечая, что речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения [Стернин 2001]. Заметим, однако, что, помимо этикетной нормативности, которую предполагает «цивилизованность», речевое воздействие может не отвечать этическим нормам – это происходит в том случае, если адресант не учитывает ближних и отдаленных интересов адресата. Таким образом, РВ может быть (и часто бывает) «цивилизованным», но неэтичным. С другой стороны, принуждение, как «нецивилизованный» метод речевого воздействия, может быть вполне этичным средством воспитания. С нашей точки зрения, РВ будет квалифицироваться как приемлемое («лояльное») в том случае, если оно направлено на реформирование смысловых структур человека с учетом его интересов, благоприятных последствий его решений, а также ценностей, исповедуемых его культурой.

В. Ф. Петренко рассматривает РВ в ракурсе перестройки сознания реципиента [Петренко 1990]. Сознание представляется в виде «психосемантической модели», включающей как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. Петренко полагает, что в рамках психосемантической модели сознания существуют три типа изменений сознания в результате РВ, три возмозженных эффекта на сознание с помощью речи: 1) изменение отношения S к O – изменение коннотативного значения объекта, события, реалии; 2) формирование общего эмоционального настроения, психологического состояния человека; 3) перестройка категориальной

структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий (конструктов).

Суммируя существенные характеристики РВ, можно дать ему следующие дефиниции. *Речевое воздействие в широком смысле* – это произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации: предметной, коммуникативной или информационной - а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией. Речевое воздействие имеет и обратную сторону: это тот коммуникативный эффект (результат), который то или иное сообщение оказывает на реципиента. Процесс РВ укладывается в схему «иллокуция – локуция – перлокуция», таким образом, это явление присутствует во всех основных компонентах речевой коммуникации – в компоненте «адресант», в компоненте «текст» и в компоненте «адресант».

*Речевое воздействие в узком смысле слова* есть влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов. Достижение этих целей предполагает решение адресантом ряда задач: преодоление защитного барьера реципиента («негоциация»), «навязывание» тех или иных образов и мыслей («эйдетико-когитивное» внушение), эмоций и установок (эмоционально-установочное внушение). Как и в случае РВ в широком смысле, речевое воздействие в узком смысле имеет обратную сторону: это изменения смысловых структур, оценок, поведенческих моделей и психофизиологических процессов реципиента в результате речевого действия субъекта коммуникации.

Особо остановимся на определении манипулятивного РВ, или манипуляции. Основные признаки манипуляции, согласно выборке определений из теоретических источников, – это: 1) психологическое воздействие, 2) отношение манипулятора к другому как средству достижения собственных целей, 3) стремление получить односторонний выигрыш, 4) скрытый характер воздействия, 5) использование (психологической) силы, игра на слабостях, 6) побуждение, мотивационное привнесение и 7) мастерство и сноровка в осуществлении манипулятивных действий [Доценко 2003]. В общем понимании манипуляция есть скрытое воздействие, при котором знание потребностей, мотиваций другого лица эксплуатируется в негативном плане и используются приемы, вынуждающие это лицо принимать невыгодные решения, совершать незапланированные действия либо поступки, противоречащие его имиджу или неприемлемые для него как личности. Манипулятивное речевое воздействие соответствует манипуляции с помощью речи и паралингвистических средств.

Следует разграничивать понятия *манипулятивного* и *некорректного*

речевого воздействия. Если первое предполагает неучет интересов собеседника и носит, таким образом, сугубо психологический и телеологический характер, то второе связано с нарушением логики при убеждении (прежде всего, с использованием инструментов некорректной аргументации – софизмов) или применением некорректных средств при побуждении (например, подкуп, обольщение, провокация). Манипулятивное РВ может предполагать использование некорректных приемов и инструментов, однако, в целом, они нередки и в неманипулятивном – лояльном – РВ, например, в ходе воспитания, перевоспитания или исправительного воспитания.

**Способ** речевого воздействия можно определить как совокупность приёмов или операций практической деятельности, соотносимой с иллюкутивными целями воздействующего субъекта и подчинённых решению его конкретных задач. К способам РВ традиционно относят убеждение и внушение (суггестию).

**Убеждение** – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению. Основу метода убеждений составляет отбор, логическое упорядочение фактов и выводов согласно единой функциональной задаче, логическое доказательство, возможно, вкупе с эмоциональным воздействием, призванное обеспечить сознательное принятие реципиентом системы оценок и суждений в согласии с иной точкой зрения [Панкратов 2001, Головин 2003]. Оправданность выбора тех или иных форм, приемов и средств убеждения определяется так называемыми «метаинформационными» конвенциями – директивами (инструкциями, рекомендациями и т. д.), регулирующими поля облигативной и факультативной информации и информационное поведение коммуникатора [Свинцов 1990].

**Внушение** – воздействие на подсознание, эмоции и чувства человека, косвенно обеспечивающее воздействие на его ум, волю, поведение и осуществляющееся за счет ослабления контрольно-регулятивной функции сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии и реализации внушаемого содержания, благодаря отсутствию целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны реципиента [Черепанова 1995, Панкратов 2001, Головин 2003]. Внушение достигается языковыми средствами – словами, интонацией, и невербальными – мимикой, жестами, действиями, внешней обстановкой. Отмечается, что содержанию, усвоенному внушением, в дальнейшем присущ навязчивый характер; оно с трудом поддается осмыслению и коррекции, являя собой совокупность «внушенных установок». Внушение реализуется в форме гетеросуггестии (интерпсихической деятельности) и автосуггестии (интрапсихической деятельности).

По методам реализации внушения подразделяются на прямые (императивные) и косвенные, а также преднамеренные и непреднамеренные. В этом отношении становится существенным разграничение внушения как такового и суггестии. Термин «суггестия» используется многими авторами (например, С. Ю. Головиным, И. Ю. Черепановой) как синоним термина «внушение». Мы полагаем, что внушение – широкое понятие, включающее как открытое прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии,

аутотренинга), так и скрытое, замаскированное или косвенное внушение (суггестию). Содержание косвенного внушения (суггестии) включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения. В дальнейшем мы будем использовать термин «внушение» главным образом для обозначения *косвенной и скрытой суггестии, опосредованной убеждением или побуждением*. По содержанию суггестивное внушение может быть неоднородным. Мы выделяем в нем три аспекта: *аффективное (эмоциональное) внушение, внушение бессознательных образов и мыслей (эйдетико-когитивное) и внушение бессознательных установок*.

Внушение (эмоциональное, эйдетико-когитивное, установочное) является компонентом человеческого общения; оно проявляется в высказываниях и тексте на разных уровнях языковых единиц. Однако оно может пониматься и как специально организованный вид коммуникации, противоположный убеждению и предполагающий бессознательное восприятие реципиентом сообщаемой информации. Так, в НЛП внушение часто рассматривается как специальный психопрограммирующий коммуникативный акт, включающий три этапа: раппорт, присоединение и ведение. *Раппорт* – это привлечение внимания суггеренда, та первичная информация, которая позволяет начать общение и создает намерение у партнера его продолжить. Раппорт предполагает создание доброжелательной, дружественной атмосферы между воспитателем и воспитуемым, пациентом и врачом и т. д. *Присоединение* («подстройка») к сознанию человека означает завоевание его расположения и доверия с помощью ряда механизмов (соответствие темпа речи частоте дыхания суггеренда, повторение его поз и жестов), «активное слушание» или «резонирование» [Гриндер, Бендлер 1993; Гордон 1994]. Во время присоединения суггестор изучает личность суггеренда, его пресуппозиции и установки с тем, чтобы связать внушение с чем-то в конкретном опыте человека и сделать его более заслуживающим доверия. Кроме того, на этапах присоединения и ведения учитывается базовая перцептивная система регуляции суггеренда – кинестетическая, визуальная или аудиальная. В зависимости от нее планируется смысл суггестивных фраз. Широко применяются изменение яркости, интенсивности внушаемых сенситивных образов и синестезия – включение в переживание реципиента различных сенсорных модальностей (например, сочетание аудиальных и визуальных образов при метафорическом описании некой ситуации). *Ведение* строится с учетом запрограммированных для суггеренда выводов и решений. На этом этапе используются: 1) аффирмации-экзерситивы - речевые акты, сообщающие о принятии решения и совершении действия, таким образом, что действие, отсроченное в будущее, объявляется уже совершенным, например, *Вы спокойны; Ваше тело чувствует себя бодрым и отдохнувшим*; 2) «вставленные команды» - скрытые императивы, средством которых является введение в предложение имени или местоимения 2-го лица, таким образом, что сопутствующая фраза становится для клиента директивой (*И вам приятны эти ощущения, и вы говорите себе: "Да, сейчас... сейчас мне будет еще приятнее, и я знаю это!"*); 3) программирующие вопросы а) вопросы на подтверждение –

*Вы знаете, что можно застраховать машину? Среди ваших знакомых у кого-нибудь была страховка?*, б) альтернативные – *Вы выберете одинаковую страховую программу на детей и родителей, или вы будете делать разные программы?*, в) специальные типа *Когда мне к Вам заехать?* и ряд других техник. Кроме того, здесь используется «якорение» – маркировка высказываний или отдельных слов с помощью интонаций, жестов, прикосновений и т. д., чтобы внедрить их в пределы внимания клиента и закрепить в подсознании.

В числе собственно лингвистических приемов внушения следует упомянуть темп речи и тембр голоса, фоносемантические и интонационные особенности речи; суггестивный потенциал грамматики, лексики и др. На уровне синтаксиса работает правило предпочтения связных переходов между предложениями (с союзами «и», «когда», «если», «потому что» и т. д.), поскольку ровный переход от одного предложения к другому вызывает незаметное изменение состояния и облегчает достижение суггестивного эффекта. С другой стороны, нарушения связности – высказывания дизъюнктивного характера, разрывная коммуникация, неестественные переходы или отсутствие переходов – воспринимаются как «удары» и обеспечивают сильное и резкое изменение состояния [Гриндер, Бендлер 1993].

Филогенез внушения (суггестии) связан с эволюцией второй сигнальной системы. Основатель палеопсихологической теории суггестии Б. Ф. Поршнев полагает, что суггестия является способом сигнальной регуляции, лежащим в основе формирования сознания, второй сигнальной системы. Опровергая тезис о том, что у истоков второй сигнальной системы лежит обмен информацией, он подчеркивает важность влияния одного индивида на действия другого – специфического общения «еще до прибавки к нему функции сообщения» [Поршнев 1974]. Суггестия связана с возбуждением навязанных реакций и торможением естественных импульсов ЦНС на раздражители. Она в значительной степени противоречит первой сигнальной системе – тому, что подсказывает и диктует организму его собственная сенсорная сфера, осуществляя замену сигналов, поступающих с сенсорно-афферентного блока, или реакций, свойственных эффекторному блоку, другими, вызываемыми по второй сигнальной системе. Этот вид влияния обеспечивает запуск бессознательных программ, так что психика и/или физиология человека должны находить во внешней среде пути к выполнению внушенных заданий. Рассматривая филогенетическое развитие суггестии, Б. Ф. Поршнев отмечает, что она является межиндивидуальным регулирующим механизмом взаимодействия, формирующимся вслед за такими формами взаимодействия, как имитация, интердикция (запрет) и прескрипция (прямое приказание).

Отмечается важность внушения на начальном этапе аргументации, так как оно приводит реципиента в нужное для успеха РВ состояние, а также его использование для формирования нерасчлененного образа объекта. Но одним внушением нельзя значительно повлиять на смысловые структуры реципиента. В настоящее время нет надежных свидетельств того, что внушение оказывает заметное или долговременное действие на жизнедеятельность реципиента, если его содержание противоречит личностным структурам. Поэтому решающую

роль в РВ все же играют информирование и аргументация, хотя и подбор информации, и структура аргументации могут быть направлены на внушение.

Помимо внушения и убеждения, к способам РВ, по мнению ряда исследователей, относятся заражение (Е. Ф. Тарасов, В. Н. Панкратов, М. Р. Желтухина) и подражание (М. Р. Желтухина, В. Н. Панкратов). *Заражение* – процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта, помимо собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему. *Подражание* – следование некоему примеру, образцу - в ракурсе РВ можно рассматривать либо как эффект воздействия «суперэго» – внутреннего голоса, «судьи», задающего модели «правильного» поведения, либо как отсроченное следствие более раннего внушения. Мы будем рассматривать заражение как подвид внушения, а подражание - как его следствие, а не как отдельные способы РВ. Отнесение к способам РВ, наряду с убеждением и внушением, речевого аспекта *воспитания* (например, [Сергеечева 2002]) также представляется нам достаточно спорным. Очевидно, что воспитание основано на речевом воздействии. Однако в воспитании РВ носит комплексный характер, включая в себя всю совокупность способов воздействия с помощью речи (убеждение, внушение, подражание); к тому же оно глубоко интегрировано с прочими, неречевыми способами воздействия: управляемой предметно-практической деятельностью, использованием личного примера, образцовых моделей, созданием и изменением внешних условий для формирования и перестройки личности и др. Поэтому мы не будем рассматривать воспитание как отдельный способ РВ.

Помимо убеждения и внушения, мы относим к способам РВ *побуждение* (волеизъявление) – внешнее стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю (приказ, призыв, принуждение и уговаривание). Итак, **мы выделяем три способа речевого воздействия: убеждение, внушение и побуждение (волеизъявление).**

Помимо способов РВ: убеждения, внушения и побуждения, мы рассматриваем *типы РВ*, которые представляют собой обобщенные группы прагматических видов высказываний, выделяемых на основании единой коммуникативной функции. Понятие типа РВ некоторым образом перекликается с понятиями речевой (коммуникативной) стратегии, определяемой как комплекс речевых действий, направленных на достижение тех или иных коммуникативных целей, и коммуникативной тактики, означающей одно или несколько речевых действий (речевых приемов), направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего [Иссерс 2003]. Однако тип РВ соотносится не с коммуникативной целью говорящего в какой-либо ситуации общения, а с прагматической функцией, общей для тех или иных видов высказываний. Иными словами, типы РВ - это своеобразная номенклатура сходных по прагматической сущности высказываний. Что касается коммуникативных тактик, то они представляют собой непосредственное использование этих высказываний в речи. При разграничении типов речевого воздействия, с одной стороны, и коммуникативных тактик, с другой, можно провести аналогию с языком и речью (в широком смысле, с дискурсом): в первом случае это система

абстрактных знаков, код, во втором – реализация этого кода (и ее закрепление в виде соответствующих дискурсивных практик). Определенная коммуникативная стратегия в той или иной ситуации общения может предполагать разные коммуникативные тактики, то есть включать в себя разные типы РВ. Например, при выборе стратегии компрометации в качестве тактик могут использоваться такие виды высказываний, как обвинение, инсинуация, насмешка (типы РВ – оценка и эмоциональное воздействие); при выборе стратегии подчинения – требование, увещевание, доказательство (типы РВ – повеление, уговаривание и аргументация).

Перейдем к классификации типов РВ. Выделяемые нами типы во многом согласуются с классификацией Л. Л. Федоровой [1991]. Вместе с тем, добавляется ряд неучтенных Федоровой типов РВ, в частности присущих художественному и психотерапевтическому дискурсу, а ряд компонентов ее классификации уточняется. Итак, нами выделены следующие **типы речевого воздействия**, состоящие из тех или иных прагматических видов высказываний:

1. **Социальное воздействие** - приветствие, прощание, представление, благодарность, извинение, прощение, обещание и т. д.

2. **Воздействие с помощью художественных образов:**

1) рассказ - повествование, рассказ о собственном опыте или опыте другого человека (экспериенциальные высказывания), рассказ о некоем обобщенном герое.

2) изображение – художественное описание.

3. **Информирование** – известие, сообщение, сведение.

4. **Доказывание** – обоснование, пояснение, описание, экспликация, доказательство, опровержение, экземплификация, толкование, постулирование, определение, обобщение, сообщение с модусом знания, предположения, мнения и др.

5. **Аргументация** (аргументация-ведение) – виды сообщений те же, что и в доказывании, но со специальным подбором фактов и упорядочиванием аргументов для убеждения и переубеждения адресата, иногда с представлением тезиса и аргументов в виде несвойственных им высказываний, добавлением эмоционально-оценочного модуса, манипуляцией с модусами мнения и знания.

6. **Симулированный диалог** – обращение, риторический вопрос, вопросно-ответные комплексы.

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

8. **Призыв** – воззвание, лозунг, 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. **Оценка:**

1) этическая, эстетическая, интеллектуальная, утилитарная - похвала, одобрение, порицание, осуждение.

2) социально-правовая - защита, оправдание, осуждение, обвинение.

12. **Эмоциональное воздействие** – ободрение, утешение, ласка,

жалоба, шутка, насмешка, хвастовство, оскорбление, угроза, выражение эмоций (например, сожаления, радости, недоумения).

13. **Психическое программирование** – кодирующие формулы, восклицания, аффективно-эмоциональные фразы, аффирмации-экзерситивы, «вставленные команды».

Можно говорить об определенных закономерностях распределения способов РВ – убеждения, внушения и побуждения – в тех или иных типах РВ. С убеждением соотносятся преимущественно, хотя и не исключительно, такие типы РВ и соответствующие им речевые акты, как доказывание, аргументация (в т. ч. манипулятивная), информирование, рассказ (экземплификация); с внушением – конвенционально-социальное воздействие, оценки, эмоциональное воздействие, симулированный диалог, художественное изображение и психическое программирование; с побуждением – повеление, призыв, принуждение и уговаривание. Вместе с тем способы речевого воздействия могут сочетаться в одном типе РВ. Например, в таких прагматических высказываниях уговаривания, как провокация или обольщение, присутствуют как побуждение, так и внушение. В будто бы чисто информативных высказываниях (тип РВ - информирование) могут присутствовать как убеждение, так и внушение.

Наряду со способами и типами РВ целесообразно выделять его приемы и инструменты. **Приемы** речевого воздействия – это специфические психологические, прагматические и семиотические действия со стороны воздействующего субъекта, направленные на достижение его непосредственных иллюкативных целей и контроль над речевой ситуацией.

Среди «лояльных» логико-риторических и психологических приемов убеждения выделяют две основных группы: прямое убеждение (поиск весомых аргументов и выстраивание доказательства) и корректировка потребностей и мотивов. К последней группе относятся нацеливание, компромисс, прием растущих требований (усиление давления), упреждающая аргументация (перехват инициативы), сопоставление и сравнение (предоставление возможности сделать осознанный выбор), позитивная фрустрация («Спорим, ты не сможешь этого сделать?»), прием «хороший парень – плохой парень», прием примера и негативного примера и др. [Сергеечева 2002]. Манипулятивные приемы убеждения предполагают внедрение в психику реципиента(-ов) идей, целей, оценок, искажающих объективную картину мира и имеющих следствием односторонний выигрыш субъекта РВ.

Ниже в виде схемы приводится типология манипулятивных приемов убеждения, а также приемов внушения. Подробное рассмотрение этих приемов содержится в тексте диссертации.

### **Схема 1**

#### **Приемы убеждения и внушения**

##### *Манипулятивные приемы убеждения*

##### 1. Дезинформация:

- 1) ложные сообщения о реальных объектах и явлениях;
- 2) фабрикация фактов.

##### 2. Предвзятое представление информации - «уклон»:

- 1) полуправда, замалчивание;
- 2) подтасовка фактов;
- 3) маскировка и дробление информации;
- 4) пристрастная селекция аргументов, или односторонняя аргументация;

- 5) изъятие информации из контекста и ее произвольная трактовка;
- 6) искажение истинных масштабов событий и явлений.

3. Эксплуатация культурно-символического материала.

4. Стереотипизация и дестереотипизация.

5. Размывание и подмена понятий.

6. Манипуляции с модусами мнения и знания (в частности, сомнительные «общесмысловые высказывания», преподносимые как аксиомы).

7. Маскировка несостоятельных тезиса или аргументов с помощью несвойственных им речевых актов.

*Приемы внушения (суггестии)*

1. Общепсихологические:

- 1) опора на позитивную и на негативную установку реципиентов;

- 2) использование позитивных и негативных склонностей, психического состояния, свойств личностей коммуникантов;

- 3) возбуждение тех или иных эмоций в отношении информации;

- 4) манипулирование скоростью и частотой подачи информации;

- 5) персонализация и ритуализация событий;

- 6) придача информации коннотаций сенсационности и срочности.

2. Психотерапевтические (рефрейминг) и психолингвистические:

- 1) подстройка к психике реципиента;

- 2) установка якорей;

- 3) использование базовых перцептивных систем регуляции (аудиальная, визуальная, кинестетическая, дигитальная) и синестезии;

- 4) использование управляемых ассоциаций;

- 5) использование вставленных команд и программирующих вопросов

- 6) использование перефразирования с помощью смены модальных операторов;

- 7) использование металингвистической модели (мета-модели) рассуждения;

- 8) использование обобщенных и абстрактных слов, приемов номинализации, пассивизации и релятивизации, фраз с расплывчатой семантикой;

- 9) суггестивное использование средств когезии;

- 10) использование ассертивов и негативов;

- 11) избегание референтных индексов;

- 12) использование возможностей речевой динамики;

- 13) повторение фраз (призывов, лозунгов, аффирмаций-экзерситивов);

- 14) использование для номинации эмоциональной, оценочной и экспрессивной лексики, лексики с закрепившимися коннотациями и культурно-стереотипными ассоциациями.

*Инструменты некорректного аргументирования (софизмы) –*

некорректные рассуждения и мнимые умозаключения, обоснованность которых порождается субъективным впечатлением, вызванным недостаточностью логического или семантического анализа. В своей классификации мы во многом опираемся на риторическую традицию, которая относит к софизмам и рассуждения, содержащие логически несостоятельные тезисы либо аргументы, и неверные полисиллогизмы, и ряд риторических приемов (например, в случае обширной группы софизмов *ad hominem*). Мы сочли возможным трактовать все эти явления как софизмы, поскольку полагаем, что для исследования РВ их отличия не столь принципиальны по сравнению с общей для них *некорректностью аргументирования*. Повторим также приведенный выше тезис, что некорректность аргументации и манипуляция суть разные явления (хотя многие наши примеры демонстрируют сочетание первой и второй).

Итак, выделяются следующие группы софизмов:

I. «Материальные» ловушки, при которых используются некорректные формы доказывания и опаривания

1) Софизмы постулирования и аргументирования:

а) выдвижение тезиса в форме *quaesitio* или *plurimum interrogationum* – вопросов, которые не имеют смысла либо на которые не может быть дано однозначного ответа: *Вы прекратили бить свою жену?; За что мы платим?;*

б) подмена тезиса (*ignoratio elenchi*) – вместо выдвинутого вначале тезиса доказывается сходный с ним, но другой тезис; например, при доказательстве положения *Для деловой успешности важно умение общаться*, приводятся аргументы, доказывающие более «сильное» положение *Успешность бизнеса основана на умении руководителя общаться*;

в) неправомерное обобщение в тезисе: *Программисты много зарабатывают; Женщины не равны мужчинам по уму; Русские ленивы; Американское оружие предназначено исключительно для обороны от внешних агрессоров* (сотрудник корпорации «Локхид»).

Тезис и вывод также могут быть безосновательными из-за недостаточности или несостоятельности аргументов; эта ситуация описывается такими софизмами, как:

г) ложные аналогия или противопоставление, например: *Российская Федерация - последняя империя, и, как все империи, она должна распасться*;

д) ловушка «особого обстоятельства» (*secundum quid*), например: *Транснациональные корпорации – безусловное благо, так как создают рабочие места и предоставляют людям средства к существованию* (не учитываются такие обстоятельства, как ограничение развития национальных экономик, подавление конкурентов, одностороннее развитие рынка и т.д.);

е) ловушка «от собирательного смысла к смыслу разделительному» (*fallacia a sensu composite ad sensum divisum*): *Надо прежде всего думать о своей выгоде. Если мне будет хорошо, то и людям (обществу) будет хорошо*;

ж) *petitio principii* – аргументация, когда тезис доказывается аргументами, которые сами по себе требуют доказательства: *N. всегда голосует мудро, потому что голосует за ...;*

з) *non sequitur* – отсутствие логической связи между посылкой и выводом *Отмена нижнего порога избирателей – еще один шаг на пути гибели*

*Святой Руси (реплика по поводу снижения порога явки избирателей);*

и) аргументация по кругу, например: – *Эта команда – лучшая в ассоциации из-за большого потенциала отбивающих игроков. – Почему вы считаете их потенциал высоким? – Ну, в конце концов, эти игроки составляют основу команды, лучшей в ассоциации;*

к) аргументация ложной причины, например: *Врачи и учителя мало зарабатывают, потому что плохо работают;*

л) *post hoc ergo propter hoc* – после этого, следовательно, вследствие этого, например: *Сбой электроэнергии произошел, потому что утром соседи наверху делали ремонт и включали электродрель;*

м) аргументация *ad ignorantiam*: *Экстрасенсорные способности существуют, поскольку не доказано обратного;*

н) *ad veresundiam* (подмена истинности полезностью, выгодностью, прогрессивностью, новизной, материальным или абстрактным благом; прецедентностью), например: *Это так, поскольку так пошло с древности;*

о) апелляция к авторитету, например: *Это так, поскольку так принято во всем цивилизованном мире; Миллионы считают, что «Виндоус» - лучшая операционная система, значит, это так, и ряд других.*

2) Софизмы оспаривания:

а) *reductio ad absurdum*, например: – *Стало быть, по-вашему, убеждений нет? – Нет и не существует. – Это ваше убеждение? – Да. – Как же вы говорите, что их нет? Вот вам уже одно на первый случай (И. С. Тургенев «Рудин»);*

б) «троянский конь» – рассуждение, внешне сходное с мнениями оппонента с подспудным внедрением идей, выгодных говорящему; искажение тезиса и доводов оппонента и косвенная демонстрация их несостоятельности;

в) «бумеранг» – тезис или аргумент, высказанный одним из партнеров, обращается против него же (часто касается обвинений);

г) «лингвистическая косметика» – перефразирование и резюмирование. Как вариант этого типа можно рассматривать мнимое недопонимание (*Итак, вы полагаете...*) с последующим искажением мысли оппонента.

II. *Вербальные ловушки* включают в себя следующие:

а) амбивалентность – двусмысленность, расплывчатость, контекстуальная многозначность, когда контекст допускает несколько интерпретаций лексемы или грамматической формы. Например, пресловутая фраза *Секса у нас (в СССР) нет* амбивалентна благодаря неоднозначности слова *секс*: «пол, сексуальность» и «аморальность, сексуальная распущенность»;

б) имплицитность лингвистических средств, например: *В России пока сильны научные наработки; Сегодня даже учителям средней школы ясно...; ... и те, кто считает себя абсолютно здоровыми.*

III. *Формальные ловушки* – силлогизмы и полисиллогизмы, в построении которых преднамеренно нарушены правила. Сюда могут входить риторические фигуры, сочетающие разные, подчас противоположные смыслы, например, парадоксы и каламбуры. Например: *Больше всего борются за мир те, кто представляет для него наибольшую угрозу; Вы говорите, что женщины не способны на великие научные открытия, поскольку они нам неизвестны.*

*Поскольку мы не знаем и Ваших великих открытий, не следует ли из этого, что Вы – женщина?*

IV. *Софистика ad hominem* («к человеку»), когда доказательство тезиса подменяется оценочными высказываниями о лицах, участвующих в дискуссии, их аргументах или о предмете дискуссии. Ad hominem может применяться на этапах аргументирования и оспаривания и включает в себя ряд стратегий и тактик:

1) Агональная (конфlikто-провоцирующая) стратегия, которая может быть направлена на создание коммуникативного дисбаланса, а также на вторжение в аксиологическое и когнитивное пространство собеседников [Воронцова 2006]:

i) В случае направленности на коммуникативный дисбаланс (нарушение правил мены ролей собеседников) возможен выбор следующих тактик:

а) перебивание и «многовопросье» в целях приведения оппонента в замешательство и т. п.;

б) игнорирование личности и аргументации оппонента (например, его вопрос или реплика остается без внимания);

в) забалтывание или перекрикивание собеседника;

г) «троллинг» - уход от темы, переводение разговора на другую тему;

д) «флейм» - провокационные высказывания, не имеющие отношения к первоначальной причине спора, и ряд других;

ii) В случае направленности на девальвацию личности собеседника и его аргументов или формирование негативной оценки собеседника у третьих лиц используются тактики:

а) переход на личность (*Вы утверждаете, что среди безбожников есть порядочные люди, а сами бросили жену с ребенком*);

б) разоблачение оппонента, «чтение мыслей» (*Вы рассуждаете так, что можно сразу понять, в каком «запаснике» вы кормились*);

в) аналогия оппонента с часто критикуемыми лицами, якобы имеющими сходное мнение (*Гитлер полностью с вами согласился бы*);

г) девальвация аргументации оппонента суждениями типа: *Это банально (примитивно), Ваше заявление свидетельствует о недостатке знаний*;

д) постулирование проблематичности и утопичности, связанных с заявлением оппонента (*Гладко было на бумаге, да забыли про овраги*);

е) сведение факта к личному мнению (*Это лишь ваше личное мнение*);

ж) демонстрация обиды, страдания, ущерб, претерпеваемых по вине оппонента (*Вы за кого нас принимаете?*);

з) «обезличенная номинация» оппонента, например: *Уважаемый, ...; Женщина, ...; Коллега справа..., Депутат, сидящий напротив...*;

и) раздражение оппонента и принижение его в глазах публики при помощи иронии и сарказма: - *Извините, коллега, а вы в армии служили?* – *Да, я в армии служил два года.* - *О, тогда это очень большое знание армии, знаете;*

к) тактика ребячливости, фамильярности в споре с оппонентом – снижение стиля в рассуждении о личности и доводах оппонента (*Молодой коллега, который почему-то забыл представиться, спрашивает...*);

л) рабулистика – преподнесение высказываний оппонента как забавных

или странных, обыгрывание высказывания с помощью каламбуров, акцентирование неудачных формулировок, оговорок, например: – *Зачем же все эти тропы огульно объединять под термином «метафора»? – «О-гуль-но»!*

iii) Если агональная стратегия направлена на негативную центрацию концепта (на изменение или перекомпоновку его содержательных признаков и изменение его оценки), то такой концепт помещается в контексты, выгодные говорящему (например: *Наше государство сегодня не имеет независимого суда, не имеет независимой Думы, независимого законодательства, не имеет гражданского контроля за спецслужбами и правоохранительными структурами, не имеет свободных средств массовой информации, и самое главное, что оно имеет, оно является частью того самого бандитского капитализма, который построен в середине 90-х годов, такому государству ничего нельзя доверить* (Г. Явлинский, пример из [Воронцова 2006]).

iv) Если агональная стратегия направлена на актуализацию той или иной негативной эмоции (негативного доминантного сценария), связанного с объектом или концептом, то могут использоваться следующие тактики:

а) унижение, которое активизируется сообщениями о фактах и ситуациях, свидетельствующих об унижении (*Один известный англичанин сказал, что образ русской женщины ассоциируется у него с милой, в общем, дамой, но почему-то со вставными зубами...*);

б) опасность, которая активизируется сообщениями о том, что некоторое лицо, ситуация или событие представляет опасность для коммуниканта (*Вокруг одни террористы, каждый день взрывы!*);

в) боязнь ограничения, которая активизируется сообщениями об ограничении свободы или ресурсов (*Мэр забрал под свою дачу лучшие охотничьи угодья, и теперь нам с вами негде будет охотиться*);

г) возмущение присвоением ресурса (*Правительство собирает с нас налоги и ничего не дает взамен*);

д) возмущение обманом (*Государство всю жизнь нас обманывало*) и прочие (типология агональных доминантных сценариев приводится в [Котов 2003]).

v) «апелляции к силе» (*ad baculum*) – навязывание вывода благодаря явной или скрытой угрозе (*Неверующие и иноверцы не спасутся*).

2) Гармонизирующая стратегия, цель которой – влияние на реципиента в позитивном коммуникативном ключе, сближение с оппонентом, разрядка психологической напряженности, включает в себя следующие тактики:

а) подчеркнутое уважение или псевдоуважение (*Хотел бы попросить нашего уважаемого депутата дать разъяснение*);

б) сближение социальных и межличностных ролей «сверху вниз» или «снизу вверх»;

в) заискивание, лестные обороты речи;

г) комплимент в сочетании с уступительными придаточными с «но», «хотя» и прочими формальными выражениями уступки: *Вы же умный и интеллигентный человек, вы же понимаете, что доверять бразды правления быдлу нельзя.*

3) Стратегия призыва к народу (*ad populum*) – популизм, игра на популярности, фасцинация (очарование, использование притягательности):

а) тактика позитивной репрезентации и саморепрезентации (восхваление, самореклама, подчеркивание связи с успешными, знаменитыми и др. людьми);

б) уподобление «своему кругу» коммуникантов в базовой семиотической оппозиции «свой – чужой» (*Богатые разделяют участь всех россиян, мы плоть от плоти нашего народа*);

в) игра на популярных идеях и стереотипах, например, на идее великодержавия и т.п.;

г) ложная самокритика (*Знаете, чего нам не хватает?.. Наглости!*);

д) рассказ о частных событиях или собственном опыте, не связанных с предметом обсуждения;

е) тактика обособления от объектов критики, демонстрация исключительности;

ж) призыв к сочувствию, состраданию (*ad misericordiam*);

з) привлечение поддержки группы, апелляция к вышестоящей инстанции и ряд других.

Во второй главе «Речевое воздействие в различных компонентах речевой коммуникации: локуция» рассматриваются сущность и типы воздейственных текстов; текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности; приводится лингвистический анализ аргументативных и суггестивных характеристик двух текстов популярной психологии; дается экспериментальная верификация выводов лингвистического анализа воздейственности этих текстов.

Воздейственными являются те тексты, основной прагматической целью которых является не столько передача той или иной информации, сколько оказание на реципиентов воздействия в виде убеждения и внушения (а также косвенного побуждения). При этом нас интересуют тексты, носящие не явно прескриптивный характер (как, например, приказы, законы, распоряжения, вердикты и т. п.), но аргументативно-суггестивного типа. Их отличительным признаком является то, что модус в них не менее значим, чем диктум, то есть субъективное отношение к предмету коммуникации, оценочность, эмотивность и экспрессивность играют не менее важную роль, чем денотативная информация. К таковым следует отнести большинство текстов публицистического и художественного стилей, тексты судебной риторики, тексты психотерапевтического, воспитательно-педагогического, пропагандистского, рекламного, религиозного, философско-этического дискурсов и ряд других. Тексты популярной психологии сочетают черты всех упомянутых дискурсов (прежде всего, психотерапевтического и воспитательно-педагогического), включая также элементы развлекательного дискурса.

Выделим основные признаки дискурса популярной психологии. Его специфика определяется:

1) своеобразием концептуального состава: предметом обсуждения в них являются экзистенциальные, гуманитарные и нравственные концепты. Эти концепты – смысл жизни, человеческие отношения, общение, любовь, дружба, успех, достижения, личностный рост, самореализация, моральность,

ответственность и др. – описывают абстрактные сферы общественного и индивидуального сознания. Они представляют собой своеобразную экзистенциально-психологическую «надстройку» над материальными и социальными категориями (прежде всего, над центральными антропологическими концептами «человек» и «личность», а также над сопутствующими понятиями «семья», «друзья», «работа» и проч.). Указанные концепты носят ценностный характер и сообщают ценностные свойства всем конкретным понятиям и объектам, которые индивид включает в соответствующие категориальные конструируемые;

2) своеобразием прагматических целей, включающих в себя терапевтическую или воспитывающую трансформацию смысловых структур реципиентов с помощью смены перспективы, ракурса видения событий, изменения эмоционально-оценочных коннотаций объектов, разрушения стереотипов, конструирования «новой реальности» и т.д.; оптимизацию их повседневного поведения; информирование, вооружение реципиентов системой психологических знаний; научение их специальным психотехникам и техникам воздействия на физиологические процессы;

3) особенностями формы коммуникации – трактат с элементами рассказа, беседа, тренинг, консультация и др.;

4) характером коммуникативных ролей адресатов и адресантов: первые выступают в качестве лиц, желающих решить психологические проблемы или оптимизировать психологические аспекты своей жизнедеятельности, вторые – в качестве лиц, помогающих решать эти задачи.

С функционально-стилистической точки зрения тексты популярной психологии лежат на пересечении научного, публицистического, художественного и разговорного стилей. Научно-популярный подстиль научного стиля является в них преобладающим, хотя все упомянутые стили так или иначе способствуют осуществлению основных коммуникативных целей адресанта. Говоря о жанровой принадлежности текстов популярной психологии, следует отметить, что они представляют собой специальный жанр научно-популярной литературы, состоящий в свою очередь из ряда поджанров, определяемых по тематическому признаку: «искусство общения»; отношение к себе, к другим, к различным аспектам жизни; терапия конкретных психологических проблем; достижение личного успеха в различных областях; самоактуализация, «личностный рост», тренировка отдельных способностей; укрепление здоровья с помощью психотехник.

В текстах основные способы РВ – убеждение, внушение и побуждение – проявляются в наличии соответствующих типов РВ и речевых актов (РА убеждения, РА внушения и РА побуждения). Но само по себе присутствие тех или иных речевых актов, нацеленных на воздействие, еще не обеспечивает убедительности и суггестивности 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 его формальные, структурные и семантические характеристики, которые воздействуют на подсознание читателя посредством активизации ритмических, звуковых, тематических, словесных ассоциаций, вызывая бессознательные эмоции, мысли, образы и формируя бессознательные установки. 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. Аргументативность есть доказательность, обеспечиваемая аргументацией - выдвижением тезиса и последовательным рассмотрением доводов в пользу его истинности [Брутян 1984]. 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. 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. 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 изменяющуюся часть концептов гуманитарной сферы, это то знание, которое человеческое сознание признает истинным. Таким образом, истинность текстов, связанных с духовно-нравственной и идеологической сферами, определяется соответствием их содержательного и идейного наполнения стереотипам и архетипам той или иной лингвокультурной общности. В случае, когда авторский замысел предполагает разрушение определенных стереотипов, то есть рассуждения, противоречащие устоявшимся взглядам (а эти интенции часто свойственны

текстам популярной психологии), текст воспринимается лучше и может представляться более убедительным, если перестройка знаний ведется постепенно и последовательно, начиная с периферии, а не с ядра концептов.

Аргументативность включает подкатегорию персуазивности, которая предполагает использование дополнительных риторических и софистических приемов и средств, способствующих убеждению. Сам термин «персуазивность» (от англ. persuasion – «уговаривание, убеждение»; persuasiveness – «убедительность») понимается как совокупность приемов и средств, направленных на усиление аргументов в процессе аргументирования (Х. Перельман, Н. А. Безменова, О. С. Иссерс, А. В. Голоднов). 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» [Безменова 1990]. 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.

Суггестивность текста предполагает наличие в языковой ткани специфически маркированных компонентов и структур, косвенно, через бессознательное, способствующих реализации целеустановки адресанта. Она связана с внушением эмоций, психических и физических состояний, образов, бессознательных мыслей и установок. Как и персуазивность, суггестивность проявляется в микро- и макролингвистических характеристиках текста. Среди микролингвистических характеристик текста определенным суггестивным потенциалом обладают фонетика, просодика, графика, орфография, синтаксис, лексика, словообразование, морфология, – словом, практически 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 его стилевых особенностях.

И суггестивность, и рассмотренная выше персуазивность связаны с подпороговым восприятием информации. Отличие между ними, прежде всего, состоит в том, что персуазивные средства носят пропозиционально-смысловой характер, реализуясь, как минимум, на уровне высказывания. Это фразы, усиливающие аргументацию говорящего, или софистические рассуждения, позволяющие совершить своеобразный «смысловой подлог». Суггестивность же реализуется на уровне допропозициональных языковых единиц, в которых воздействующими оказываются форма (на уровне фонетики, графики, синтаксиса, иногда лексики и словообразовательных средств) или значение (в морфемах и словах). Если же говорить о персуазивности и суггестивности на уровне текстовых категорий, то первая видоизменяет компоненты содержания текста (денотативный и эмоционально-оценочный), а вторая главным образом влияет на процесс его восприятия, делая этот текст более или менее привлекательным для аудитории, оптимизируя или ухудшая его усвоение.

Императивность предполагает присутствие в тексте языковых средств со значением побуждения (волеизъявления). Исследователи выделяют несколько модальных модификаций императивности: с индикацией вероятности каузируемого действия (например, приказ, разрешение, инструкция); с индикацией мотивированности каузируемого действия (например, просьба); с индикацией полезности для реципиента (например, совет); немаркированная императивность (например, предложение) [Изотов 2007]. 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.

Аргументативность, 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.

Разделение текстовой ответственности на аргументативность (персуазивность), суггестивность и императивность может показаться условным, поскольку эти категории, будучи обусловленными авторским замыслом, комбинируются в текстовом материале. 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 и суггестивности.

В диссертационном исследовании мы предложили и продемонстрировали на примере двух текстов популярной психологии методику исследования ответственности текста, которая по возможности полностью учитывала бы его аргументативные и суггестивные свойства. Вместе с тем мы отдаем себе отчет в том, что проведение полного анализа ответственности по изложенной ниже методике является достаточно трудоемким. Поэтому на практике можно ограничиться анализом отдельных аспектов аргументативности и суггестивности – в зависимости от исследовательского интереса.

**Первый этап** предполагает выявление соотношения различных способов речевого воздействия в тексте: убеждения, внушения и побуждения. Это соотношение поддается достаточно точному определению с помощью подсчета и анализа фрагментов текста, соотносимых с тем или иным типом РВ. Как упоминалось выше, эти типы включают конвенционально-социальное воздействие, информирование, рассказ / изображение, доказывание, аргументацию (в т. ч. манипулятивную), симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценки, эмоциональное воздействие, психическое программирование. Аргументация и информирование способствуют убеждению, причем наиболее важным убеждающим типом РВ является аргументация, формирующая и реформирующая убеждения, а информирование служит для подтверждения

тезисов с помощью объективной информации и экзemplификации, конкретизации, образного подкрепления судительных высказываний. Призывы, инструкции, рекомендации и т. п. свидетельствуют о выраженном побудительном воздействии на адресата. Рассказ / изображение и оценочно-эмоциональные РА говорят о присутствии в тексте суггестии – эмоционального, эйдетико-когитивного или установочного внушения. Зачастую высказывания сочетают в себе два или более типа РВ, например, эксплицитно – аргументацию, а имплицитно – призыв, как в случае: *Работать вам заповедано все равно, но если уж делать – то делать по-крупному*. Однако в целях упрощения анализа можно не рассматривать сочетание в высказывании нескольких типов РВ, достаточно выделить лишь эксплицитные типы.

**Второй этап** предполагает выявление аргументативно-персуазивного потенциала текста и включает в себя ряд подэтапов:

1. Устанавливаются основные макроструктуры, используемые для моделирования сообщаемой информации. Это осуществляется путем выявления фреймов (ключевых концептов, тем) и топосов текста. В нашем понимании топос представляет собой обобщенно-смысловую единицу, соответствующую судительному высказыванию. В развернутой аргументации имеются основные, тезисные, топосы и вспомогательные, соответствующие аргументам. Способ вычленения топологической структуры текста близок к методике выявления эмоционально-смысловых доминант В. П. Белянина, но акцент ставится не на концептуально-тематической сетке, а на идейно-смысловой структуре текста (топос – общий тезис). Далее фреймовая и топологическая структуры обобщаются до уровня полисиллогизмов.

2. Для определения полагаемой истинности топосов текста производится их сопоставление с соответствующими комплексами стимулов и ассоциатов русского языкового сознания, отраженными в «Русском ассоциативном словаре». Выше указывалось, что доверие к содержанию текста как истинному возрастает, а его ответственность оптимизируется, если топика текста соответствует архетипам и стереотипам, которые привычны и воспринимаются как истины. Истинность топика текстов гуманитарной сферы тесным образом связана с архетипичными и стереотипными ассоциациями присутствующих в ней концептов. Архетипичность – это свойство концептов, составляющих ядро языкового сознания, обладать глубинным инвариабельным комплексом ассоциаций, древним и универсальным для всего человечества. Стереотипность – это свойство концептов отражать ассоциации, связанные с исторически накопленным коллективным опытом, внедряемые в сознание индивида в процессе обучения и общения с другими и регламентирующие его поведение.

Если исходить из утверждения авторов РАС, что в нем представлена топика языкового сознания русских, то архетипы и стереотипы русской культуры соответствуют комплексам «концепт-стимул – концепт-ассоциат» (либо «концепт-ассоциат – концепт-стимул»). По-видимому, наличие в РАС двух одинаковых реакций на тот или иной стимул может свидетельствовать об узуальности такой ассоциации в культуре в тот или иной период времени, если же этих реакций больше – о ее стереотипности или архетипичности. Стереотипные и архетипические реакции могут отражать как линейный

(синтагматический), так и системный (парадигматический) ход ассоциирования (например, муравей > маленький (15), доброта > красота (2)). Зачастую они носят «ценностный» характер или соответствуют важным ментальным фрагментам действительности в антропологическом концептуальном пространстве (например, смысл > жизни (35), делать > добро (26)).

3. Следующим шагом анализа аргументативности является качественное и количественное определение логических процедур и когнитивных операций, характеризующих аргументированность текста. В РВ, цели которого ранжируются от изменения эмоционального фона до категориальной перестройки сознания реципиента, принимают участие многие типы логических процедур и когнитивных операций. Во-первых, это одночленные экстрафреймовые операции (изменение пространственно-временного аспекта, ракурса или масштаба фрейма) и одночленные интрафреймовые операции (изменение эмоционально-оценочной характеристики концепта; свертывание фрейма к одному или нескольким слотам и некоторые другие). Во-вторых, это операции с двумя или несколькими членами, в частности ассоциация, диссоциация, аналогия и метафора, противопоставление, стереотипизация; индуктивная классификация; дедуктивный анализ; логическая цепочка и др. Очевидно, количественный и качественный состав когнитивных операций влияет на эффективность убеждения. Так, одночленные когнитивные операции наиболее просты и могут быть достаточно эффективными, однако, не подкрепленные включениями в иные фреймы и сопоставлениями с ними, они не могут обеспечивать формирование сколько-нибудь прочных убеждений.

4. Оценка целостности и информативности текста. Очевидно, что для успешной реализации убеждения достаточно значимы такие категории текста, как целостность, отражающая логику смысловой предикации в нем, и информативность, которая включает в себя информационную новизну (полезность) и насыщенность. При определении целостности мы опирались на методику А. А. Леонтьева, предполагающую произведение последовательной компрессии смыслов текста и выявление тождества смыслового ядра на всех этапах компрессии. Для определения информативности мы вычисляли коэффициент информативности, т.е. отношение количества новых (полезных) единиц информации к количеству стереотипных ассоциаций ( $G = H: D$ ).

5. Оценка персуазивности – текстовых средств, так или иначе усиливающих аргументацию. Рассматриваются персуазивные свойства макролингвистических категорий текста: связности, имплицитности и модальности, а также компонентов текста пропозиционального уровня: риторических фигур и софизмов.

**Третий этап** предполагает исследование суггестивного потенциала текста, а именно таких его макролингвистических средств, как персональность (образ автора), информационная плотность, стилевые характеристики текста, а также «малых» средств текстовой локуции.

Персональность (образ автора) отражает коммуникативную роль автора по отношению к виртуальному читателю. Автор может принять на себя роль судьи, исследователя, мудрого собеседника и др. Имперсональность – безличное повествование – придает сообщению видимость беспристрастности

и объективности. Тексты жанра популярной психологии, как правило, отличаются различной степенью персональности; причем роль автора в них варьируется от друга до воспитателя и учителя, от ученого или философа до духовного отца, от формального терапевта до терапевта-сказочника. Немалую важность в РВ имеет и авторская установка на того или иного читателя (например, на людей, ориентированных на личностный рост).

Что касается информационной плотности, то, несомненно, ее повышение может негативно сказаться на РВ, если речь идет о новой, трудной для восприятия информации. Если же имеет место избыточность стандартной информации, то она может способствовать суггестивному РВ, поскольку в этом случае наблюдается притупление внимания и критического анализа, на фоне чего легче внедряется в сознание та или иная информация. Показатель информационной плотности, как и показатели истинности, аргументированности и информативности, доступен количественному исчислению. Мы вычисляем коэффициент информационной плотности текста по формуле  $D=H:T$ , где D (density) – коэффициент плотности информации, T (total) – количество строк в тексте, а H – новые (непредсказуемые) смысловые блоки. Одна строка условно равна одному высказыванию.

Стилевой аспект текста также обладает определенным суггестивным потенциалом, поскольку, как уже упоминалось, каждый стиль соотносится с тем или иным эмотивным кодом. Суггестивностью обладает и стилистический коллаж, используемый для: 1) «карнавализации», т. е. погружения ценностных стереотипов в стилистически сниженную среду, уничтожающую их положительные коннотации, высокую окраску [Купина 2002], или привнесения в сообщение элементов стиля более высокого, чем доминирующий, что создает эффект иронии (например, Муравей – «сильный духом и членами»); 2) интимизации, снижения официальности за счет привнесения сниженного стиля в более высокий; 3) гало-эффекта (эффекта уважения, благоговения) по отношению к адресанту и его сообщению за счет введения элементов возвышенного стиля в более низкий. Упрощенные или софистицированные лексика и синтаксис могут быть средствами сознательного отбора целевой аудитории, играя роль своеобразного кода. Наконец, своими средствами воздействия обладает и индивидуальный стиль (идиостиль), который индуцирует ассоциации, связанные с тем или иным известным автором.

2. Анализ воздейственного потенциала «малых» («микрولينгвистических») средств текстовой локуции включает в себя изучение формальной оболочки текста, особенностей морфологических, лексико-номинативных средств его оформления, синтаксических конструкций и др. Такого рода средства РВ описывались в ряде источников по психолингвистике, когнитивной лингвистике, прагмалингвистике и теории текста [Мистрик 1967; Воронин 1982; Мшвидобадзе 1984; Журавлев 1974, 1988; Баранов 1991; Гриндер, Бендлер 1993; Черепанова 1995; Желтухина 2003; Паршин Интернет-ресурс]. С нашей точки зрения, лингвистические средства воздействия разных языковых уровней следует описывать как единую группу, поскольку все эти средства объединяет их суггестивная сущность. В тексте они играют роль суггестивных «якорей», управляющих произвольным

вниманием и запечатлением информации.

Суггестивность *формальной оболочки текста* включает в себя фоносемантику (смыслы, ассоциирующиеся со звуковой оболочкой текста), фоностилистические характеристики (аллитерацию и ассонанс, оноματοпею, ритм, рифмы, акцентно-просодическую конфигурацию), метаграфимику и креолизацию. *Словообразовательные средства* суггестии включают коннотативные особенности суффиксации, словосложения, сокращения и т. д., а также паронимии и парономазии, вызывающих эффект наложения или развития значений (ср. исламисты, беспредел, голодомор, федералы, совок).

*Морфологические средства* воздействия связаны с определенным восприятием частей речи. Так, многочисленные качественные прилагательные формируют оценки, конкретные существительные помогают нарисовать в воображении образы, так или иначе воздействующие на сознание, абстрактные существительные и глаголы общей семантики позволяют реципиенту спроецировать сообщение на свой личный опыт, акциональные глаголы косвенно побуждают к действию. Повелительное наклонение и его синонимичные формы делают любой глагол побудительным.

*Лексический уровень* анализа суггестивности предполагает исследование выбора слов и эквивалентных им сочетаний. Суггестивной может быть эмоционально-оценочная лексика (ср. огромный, ужасный) и лексика с устойчивыми стереотипно-символическими и культурными ассоциациями (ср. инквизиция, демократия, благодать). Специфические номинации представляют особый интерес с точки зрения суггестивности. Механизм их воздействия заключается в «прозрачности» или «затемненности» внутренней формы соответствующего слова, которая способна сама по себе быть носителем сигнификативного и коннотативного содержания. В число такого рода номинаций входят парафразы, эвфемизмы и ярлыки – слова, направленно фиксирующие в значении тот или иной признак с помощью внутренней формы. Эвфемизмы представляют действительность в более благоприятном свете, чем она есть с объективной точки зрения; ярлыки изображают объекты в негативном ракурсе. В обоих случаях суггестивное действие заключается в том, что говорящий с помощью номинации видоизменяет типичные оценки, связанные с неким понятием (ср. эвфемизм *смерть* вместо *убийство*; ярлык *шайка тунецев и разбойников* вместо *профессиональные военные*). Суггестивное действие парафразов заключается в смещении акцента с одного существенного признака на другой (ср. *тоталитарный режим* (вместо *социализм*), *командная экономика* (вместо *плановая экономика*), *империя* (вместо *федерация*)). Суггестивны также номинации с помощью иностранных слов, когда взамен исконных лингвокультурем, выросших из определенной культуры и богатых смысловыми ассоциациями, появляются номинации с неявным смыслом, который можно развить в направлении, противоречащем стереотипному (ср. «облагораживание» понятия вымогателя с помощью заимствования *рэкетир*). Специфическая номинация часто используется для так называемой «подмены понятий».

Анализ *синтаксических средств* суггестивного воздействия включает как грамматический, так и содержательно-логический синтаксис. Грамматический

синтаксис соотносится с совокупностью средств структурно-позиционного оформления фразы, значимых для суггестивного воздействия. Такие синтаксические параметры, как длина и глубина предложений, также влияют на силу воздействия. Определенным воздействием обладают средства когезии (союзы, союзные наречия, многосоюзие, бессоюзие, средства синсемантии и проч.). Союзам конъюнкции и дизъюнкции между высказываниями придается большое значение в НЛП.

Выбор синтаксической конструкции способен менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации, создавать амбивалентность и т. п. Например, *«Харриер» настолько близко подлетел к аргентинскому самолету, что только мужество и хладнокровие пилота предотвратили катастрофу* [Паршин Интернет-ресурс]. Импликации этого высказывания неоднозначны (что может свидетельствовать о манипулятивном характере информации): по логике номинации, «мужество» относится к пилоту «Харриера» (номинация этого самолета конкретизирована), в то время как логика тема-рематической структуры подсказывает, что катастрофу предотвратил пилот аргентинского самолета. Воздейственными приемами содержательно-логического синтаксиса являются трансформации обезличивания - пассивизации, номинализации и релятивизации (ср. переговоры сорваны, срыв переговоров, сорванные переговоры). При использовании этих структур на первый план выходит само событие, а лица, ответственные за него, остаются в тени. Значительным речевоздейственным потенциалом обладают и содержательно-логические фигуры речи (антитеза, параллельные конструкции, хиазм, кульминация и антикульминация и др.).

**На этапе прогнозирования** дается прогноз относительно степени успешности коммуникации с помощью анализируемого текста, то есть относительно перлокутивного эффекта.

**На этапе верификации** выводов анализа проводится ряд экспериментов, которые должны подтвердить или опровергнуть выводы о воздейственном потенциале текста. Для подтверждения выводов об убедительности текста проводится анкетирование информантов на предмет степени принятия топики того или иного текста (согласен – не согласен). Для подтверждения выводов о внушающем (суггестивном) воздействии текста проводится эксперимент по выявлению семантического дифференциала текста по классическим 15 факторам. В своем диссертационном исследовании мы проанализировали по вышеописанному алгоритму два отрывка из произведений популярной психологии, а затем предъявили их 110 испытуемым. В целом, экспериментальная верификация подтвердила наши выводы об аргументативном и суггестивном потенциале текстов, полученные на этапах количественной и качественной оценки категорий аргументативности (включая персуазивность) и суггестивности. Таким образом, можно сделать вывод о приемлемости предложенного анализа.

**В третьей главе «Речевое воздействие в ракурсах адресанта и адресата»** приводится анализ иллокутивных сил и перлокутивного эффекта речевоздейственных текстов. Исходным тезисом для нас при разработке этого анализа явилось то, что в ракурсах участников текстовой коммуникации РВ

предстает как взаимодействие интенционально-смысловых и дискурсивно-коммуникативных характеристик коммуникантов. Первые включают в себя: 1) прагматические намерения (интенциональные состояния) адресанта текста по отношению к реципиентам, а также трансформации смысловых структур сознания реципиентов под влиянием текста; 2) личностные смыслы коммуникантов - непосредственно топоры (общие идеи), отраженные в их высказываниях при передаче и интерпретации смыслов. Вторые содержат: 1) дискурсивный аспект ситуации коммуникации и личностей коммуникантов (их социальные, культурные, этнические и др., а также гендерный и возрастной параметры); 2) используемые коммуникативные стратегии и тактики передачи смысла и его интерпретации. Мы исходим из того, что коммуникативный аспект речевого воздействия носит подчиненный характер по отношению к интенционально-смысловому аспекту. Иначе говоря, важнее то, что говорят и подразумевают, чем то, как говорят и какие риторические, диалоговые и лингвистические средства убеждения и внушения используют. Вторичным является и дискурсивный аспект РВ, хотя он и обеспечивает своеобразный фон процесса коммуникации. Поэтому в нашей работе мы концентрируемся на исследовании интенционально-смыслового аспекта текстового воздействия.

Важными парадигмами рассмотрения интенционально-смыслового аспекта текстового воздействия являются деятельностный подход (А. Н. Леонтьев и его последователи), постулирующий детерминированность человеческих знаний, когнитивных схем и общения деятельностью, и «семиосоциопсихологический» подход (Т. М. Дридзе), который рассматривает речевое сообщение как динамическую единицу коммуникации, отражающую осознанную и целенаправленную активность индивида при взаимодействии его со средой. Эти подходы рассматривают и производство текста, и его смысловое восприятие как результат стремления индивидов решить ту или иную жизненную проблему и предполагают *сущностное* рассмотрение РВ. Последнее означает, что исследователь концентрируется на смысловой сфере адресанта и адресата, изучает коммуникацию их смысловых структур. Те аспекты сообщения, которые отражают дискурсивные черты (социальные, культурные и др.), а также гендерный и возрастной параметры коммуникантов, являются вторичными, хотя и обеспечивают своеобразный фон коммуникации смыслов.

Исследование РВ с точки зрения адресанта и адресата требует привлечения данных психологии и герменевтики, поскольку смысл – не столько лингвистическое, сколько психологическое и герменевтическое явление. Точнее говоря, методы и терминологический аппарат в изучении РВ заимствуются из психологии и герменевтики, а тексты выступают не как объекты собственно лингвистического анализа, а как материал для анализа смысловых структур коммуникантов.

Смысл выступает, с одной стороны, как составляющая сознания коммуникантов, а с другой – как превращенная форма этой составляющей в виде высказывания, коммуникативного блока либо целого текста. Наиболее общими психологическими единицами смысла («смысловыми структурами»), участвующими в смыслообразовании и передаче смыслов, являются

потребности как источник побуждения к деятельности; мотивы как предметы, определяющие направленность поведения; установки как психологические механизмы, «изнутри» управляющие протеканием деятельности в соответствии с заданной мотивом направленностью; личностные смыслы как пристрастность по отношению к объекту реальности, проявляющаяся в его эмоциональной окрашенности и искажении психического образа этого объекта; смысловые диспозиции - фиксированные установки по отношению к группе объектов, объединенных для человека единым личностным смыслом; смысловые конструкторы - категориальные структуры, объединяющие ряд объектов в их ассоциативно-смысловом взаимодействии; личностные ценности - «законсервированные» отношения к объектам и концептам, обобщенные и переработанные жизненным опытом индивида, воплощающие в себе идеалы и выступающие как эталоны должного и убеждения - знания, определяющие ценностные ориентации и становящиеся мотивом поведения.

**Речевое воздействие в ракурсе адресанта** соотносится с его интенциональными состояниями (термин Т.Н. Ушаковой), которые по существу являются смысловыми структурами адресанта, преломляющимися сквозь призму его прагматических намерений. Каждая из этих смысловых структур призвана так или иначе трансформировать смысловые структуры адресата. Мы выделяем два этапа такой трансформации: подготовительный и рефрейминговый. Первый из них призван нацелить читателя на диалог как «обмен интенциями порождающих и интерпретирующих взаимообращенные послания людей» [Дридзе 2000: 123] и обеспечить сходство соответствующих структур сознания адресанта и адресата [Тарасов 1990: 13]. Второй предполагает непосредственно рефрейминг и регуляцию деятельности адресата, для чего используется аргументация. В риторической традиции аргументация (элокуция), включает введение; предложение, или теорему; повествование; подтверждение; опровержение; заключение [Безменова Н. А. 1990]. Разумеется, в реальном тексте эти части воплощаются в более сложную риторическую структуру. Однако нашей целью не является изучение риторической структуры текстов популярной психологии, но реализации интенциональных состояний адресанта по отношению к адресату.

Подготовительный этап включает следующие процедуры: 1) адаптацию, предполагающую аттракцию и удержание внимания читателя, создание определенного эмоционального фона восприятия текста; 2) презентацию (самопрезентацию) автора для ориентирования читателя в его образе мира и потребностно-мотивационной сфере; 3) презентацию тематики для формирования установок на смысловое восприятие текста; 4) формирование мотива смыслового восприятия текста; 5) описание проблемы сквозь призму личностных смыслов адресанта для обеспечения «наложения» жизненной ситуации реципиента на описываемые в тексте жизненные ситуации и начала диалога личностных смыслов. Рефрейминговый этап включает в себя: 6) изменение личностного смысла отдельных объектов и реформирование смысловых диспозиций адресата; 7) рефрейминг смысловых конструкторов, ценностей, потребностей и убеждений адресата; 8) формирование мотивов деятельности, имплицитной содержанием текста, иногда представление программы действий; 9) программирование эмоционального состояния и психофизиологических процессов адресата. Иллюстрации этапов и процедур

реализации интенциональных состояний адресанта слишком объемны для того, чтобы быть включенными в реферат. Они содержатся в тексте диссертации.

В отношении речевых актов, избираемых в качестве коммуникативных тактик для реализации тех или иных интенциональных состояний, прослеживается определенная закономерность. Для подготовительного этапа трансформации смысловых структур адресатов характерен такой способ РВ, как внушение. Оно производится с помощью речевых актов (далее РА) информирования (внушение посредством селекции и организация информации), повествования, описания, РА эмоций и оценок, готовых вопросно-ответных комплексов. Кроме того, здесь встречается побуждение, выраженное такими РА, как приглашение, обещание, обольщение, призыв.

Основные этапы трансформации смысловых структур адресатов также характеризуются своеобразием РА. При формировании установок и мотивов реципиента используются РА уговаривания (предложения, советы, призывы, приглашения, обещания) и аргументации (обоснование, доказательство, логический вывод и др.). Например: *Не «кормите» ненужные отрицательные эмоции. Пресекайте пустые «интересы»* (Н. Козлов). Иногда здесь также используются подначивание и провокация. Например: *Если Вы носите очки, то постоянно свои деньги вкладываете в товар. Вы патриот, помогаете экономике. Вы потребитель, который приносит доход фирмам, предприятиям-производителям (но своим состоянием здоровья – вред государству). В данном случае покупателю надлежит всегда болеть, т.е. ходить в очках. Это самый легкий для Вас и доходный для других способ решения своих проблем. Зрение ухудшилось, через пять минут Вы нахлобучили на нос «инвалидную коляску»* (М. Норбеков). При изменении личностных смыслов отдельных объектов и формировании смысловых диспозиций используются РА аргументации, оценок и эмоционального воздействия. Например: *Опасно, вредно идти к людям за «пониманием». Опасно и мечтать об этом. Потому что при такой установке мы утрачиваем теплоту. Вас станут отогревать, а вы, израсходовав полученное, будете снова замерзать и снова искать тепла Понимания, поддержки, участия... Путь, в конце которого яма безвыходная – душевный паразитизм* (В. Леви). Основными РА при перестройке смысловых конструктов являются последовательные РА аргументации, причем в высказываниях выражен эмоционально-оценочный модус адресанта. Например: *Жизнь природная, жизнь естественная – не война, не агрессия. Хищник загрызет вас не из ненависти, он просто голоден, а вас он любит – есть. Воюет только человек – дикий человек. Мир не воюет. Мир живет. И чтобы быть верным миру, надо любить. Надо любить мир, в котором победит сильный. И надо полюбить свою Смерть, если тебя, прежде такого сильного, превозмог кто-то Сильнейший. Ты умер, – следовательно, да здравствует Жизнь!* (Н. Козлов). Речевыми актами при воздействии на психофизиологические процессы являются императивы, экзерситивы, РА эмоций, оценок и художественного изображения. Например: *Перестань думать. Живи ощущениями* (Н. Козлов); *Я способен добиться своей цели. Я все смею, все могу* (Г. Сытин); *Счастье – это ясное солнышко и голубое небо, но все – во внутреннем мире. Счастье – это возлюбленная жизнь* (Н. Козлов).

Анализ **речевого воздействия в ракурсе адресата текста** основан на следующих посылах. Любой текст способен сформировать или видоизменить смысловые структуры (установки, мотивы, личностные смыслы, смысловые диспозиции, категориальные конструкторы и др.) реципиента. При этом трансформации смысловых структур неразрывно связаны со смысловым восприятием текста - процессом формирования осмысленного целостного образа предмета с помощью высших (интеллектуальных) когнитивных процессов на основе низших (сенсорных и перцептивных) когнитивных процессов. Смысловое восприятие обеспечивается четырьмя основными мыслительными процессами со стороны реципиента: чтением, интерпретацией, пониманием и осмыслением. Рассмотрим каждый из этих процессов и то, как взаимодействуют смысловые структуры реципиента и текста в зависимости от качества этих процессов.

В общем виде возможны две стратегии чтения: «сканирование» – внимательное и добросовестное чтение с целью понимания концептуальной структуры текста в соответствии с авторским замыслом либо «скимминг» – беглый или выборочный анализ содержания текста. В обоих случаях в фазе интерпретации отбираются ключевые понятия и выявляются семантические центры текста. Но во втором случае информация подвергается фильтрации и фокусировке – несущественные, непонятные, несообразные или неверные, с точки зрения реципиента, суждения игнорируются, отвергаются либо опровергаются, а важные - оказываются в центре внимания, «выпячиваются» (читатель использует так называемые психологические «линзы»).

Интерпретация понимается нами как мысленное представление о воспринятом сложном объекте в соответствии с индивидуальным опытом, проекциями и самой структурой личности воспринимающего. В процессе интерпретации человек проецирует свои представления, ощущения, переживания на объекты, подлежащие обсуждению, на авторские рассуждения и оценки, связанные с этими объектами. Однако для адекватного понимания текста, эти субъективные «побочные» смыслы читателя должны быть по возможности устранены. Таким образом, адекватное понимание достигается при очищении реконструируемого смысла текста от ассоциаций реципиента.

Существует ряд типов (стратегий) интерпретации, которые реципиент в принципе может использовать: театативный (оценка жанрово-стилистических характеристик текста); медиативный (оценка предметно-содержательной стороны текста); претативный (оценка ценностных качеств содержания и формы текста); текстативный (оценка текстовой формы); перспектативный (оценка авторской картины видения референтной ситуации, отраженной в тексте); метаксативный (интегрирующий все предыдущие типы интерпретации) [Марова 2006]. При этом есть прямая зависимость между выбором типа интерпретации и уровнем понимания текста. Не любая интерпретация способна привести к распределенному уровню понимания, а та, которая соответствует прагматической цели автора. Так, если автор концентрируется на содержательно-идейной и в меньшей степени – на формальной стороне текста, то адекватным будет медиативный тип интерпретации.

Понимание есть более или менее корректная оценка содержания (смысла)

текста в соответствии с замыслом автора, очищенная от субъективных ассоциаций. По мнению Т. М. Дридзе, стремление понять текст в соответствии с коммуникативными интенциями автора (которые заключаются в «трансляции собственных плодов рефлексии познанного другим людям») способствует диалогу автора и читателя. Если же читатель, «идя на поводу собственных познавательных интенций», а также исходя из субъективных ассоциаций и установок, не извлекает из текста авторского замысла, а переиначивает содержание, выносит поверхностное или искаженное суждение о тексте, то «коммуникация разрушается» [Дридзе 2000]. Понимание градуируется в количественном и качественном отношении – от первичного схватывания отдельных смыслов до осознания смысла текста в целом (неполное и полное), по степени обобщенности – от детализованного до обобщенного, наконец, от неверного (неадекватного) до правильного (адекватного) понимания. Выделяются такие уровни понимания, как семантизирующий, когнитивный и распределечивающий [Богин 1986].

Последний этап смыслового восприятия текста, осмысление, по выражению Г. И. Богина, «вновь обращает сознание субъекта на себя». Осмысление – это рефлексия над текстом, внутренняя формулировка своего отношения к содержанию и смыслу текста, интенциям автора и интеграция этого смысла в категориально-ценностную иерархию реципиента. Осмысление во многом зависит от качества интерпретации и понимания текста. Если интерпретация текста привела к более или менее адекватному и полному его пониманию, то можно ожидать, что осмысление текста пойдет согласно замыслу автора, если нет – смысл будет интегрирован в искаженном (по сравнению с авторской интенцией) виде или будет отвергнут.

Для того чтобы подтвердить взаимосвязь процессов смыслового восприятия текста, нами был проведен эксперимент с 48 студентами филологического факультета Челябинского государственного университета. Реципиентам был дан текст А. Свияша и предложено задание, сформулированное так: «Поясните основные идеи текста и выскажите свое мнение по поводу них». Анализ полученных экспериментальных сочинений позволяет сделать следующие выводы. В целом в интерпретации реципиентов проявляются «текстоцентрическая» и «эгоцентрическая» позиции. В первом случае интерпретация является адекватной, так как реципиент старается устранить неизбежные субъективные ассоциации с содержательными компонентами текста и нацелиться непосредственно на его понимание. Во втором случае этого не происходит, причем преднамеренное или непреднамеренное искажение смысла при интерпретации может быть обусловлено следующими причинами:

1. Фокусировка и фильтрация содержания, то есть отбор только известных, понятных, интересных, близких реципиенту тем и идей или, наоборот, непонятных, вызывающих несогласие. В этом случае целостность содержания текста не воспринимается, и, как следствие, возможны недопонимание, домысливание и неверные логические выводы; осмысление текста носит фрагментарный и не вполне адекватный характер.

2. Соотнесение новых смыслов с уже сформировавшимися

категориальными конструктами реципиента (позиции «я это уже знаю», «я это понимаю по-своему», «я придерживаюсь других (противоположных) взглядов»). В этом случае понимание грешит подменой «метасмыслов» текста уже существующими убеждениями реципиента; осмысление является чрезмерно отвлеченным от смысла оригинала, произвольным, субъективным, «эгоцентричным», реципиент переиначивает идеи текста в соответствии со своими структурами или подменяет их собственными «на ту же тему».

3. Наслоение ранее интериоризованных смыслов на содержательные компоненты текста, когда реципиент ошибочно приравнивает понимание текста к анализу собственных ассоциаций и проекций, возникающих при его чтении. В этом случае вместо концентрации на смысле текста, реципиент анализирует собственные ассоциации и проекции, встречаются случаи домысливания и неоправданной концентрации на деталях, отвлекающих от сути; реципиент ссылается на ранее вычитанные идеи, на собственный опыт, рефлексировывает над вырванными из контекста фразами, «поворачивая» их по своему усмотрению.

4. Предвзятая установка по отношению к какому-либо компоненту коммуникации: к обстановке и процессу чтения, тексту, автору, предъявителю текста или специфический мотив реципиента (например, нигилизм, стремление к оригинальности, желание поделиться своим мироощущением, стремление замаскировать или скрыть свои истинные мысли, которые он (она) считает предосудительными, приукрасить свой имидж и др.). В этом случае в ходе интерпретации реализуются специфические мотивы реципиента, понимание грешит упрощенностью, «предвзятым» декодированием – сознательным отказом от декодирования существенных элементов содержания текста и неверным декодированием других, а осмысление демонстрирует внешне немотивированную предвзятую оценку (чаще отрицательную).

5. Преднамеренный или произвольный выбор неверного типа интерпретации. Если реципиент выбирает неверный тип интерпретации – например, текстативный, предполагающий концентрацию на форме текста, или театативный, концентрирующийся на обобщенных характеристиках текста (стиле, жанре и т. п.), вместо медиативного (содержательного) и перспективативного (смыслового), то понимание носит поверхностный, несущественный характер, реципиент не видит (или как бы не видит) «ключей» декодирования, заложенных автором. Среди наших сочинений имеется одно, в котором внимание реципиента часто сосредоточивается на не вполне удачных оборотах оригинала (текстативная интерпретация) в ущерб пониманию смысла. В данном случае неверный тип интерпретации является способом преднамеренного представления текста в негативном ракурсе как следствие неприятия его идей.

Осмысление – конечный этап восприятия текста – является результирующим продуктом всех предыдущих когнитивных процессов. Оно напрямую зависит и от качества интерпретации, и от качества понимания. Если интерпретация была «текстоцентрической», то есть корректной, очищенной от ассоциативных смыслов реципиента, то, при условии высокого уровня понимания, можно ожидать и «качественного» (в ракурсе авторского замысла) осмысления, то есть концептуализации объектов, обсуждаемых в тексте, в

соответствии с прагматическими целями автора. Однако в процесс осмысления вмешиваются такие факторы, как специфические мотивы и установки реципиента, ригидность имеющихся у него категориальных конструктов или общая направленность его личности (совокупность мотивов, интересов, склонностей, убеждений, идеалов), определяющая неактуальность для него смыслов текста. В нашем материале имеется случай негативного осмысления текста, который объясняется не низким уровнем интерпретации или понимания, но сформированностью у реципиента собственного, не менее логичного и законченного, чем у автора, взгляда на проблему. В другом сочинении, несмотря на корректную интерпретацию и высокий уровень понимания, общее осмысление текста проходит в негативном ключе по причине несоответствия проблематики текста направленности личности реципиента («я не поняла, зачем он (текст) написан», «текст банален»).

Итак, РВ в ракурсе адресата напрямую связано с особенностями смыслового восприятия текста реципиентами. Его эффективность может быть обусловлена как качеством процессов чтения, интерпретации, понимания и осмысления, так и факторами, связанными с интенционально-смысловой сферой адресата (его мотивами, установками, ригидностью категориальных конструктов, направленностью личности).

Помимо определения зависимости РВ от процессов смыслового восприятия, мы попытались выявить зависимость эффективности текстового воздействия от уровней языковых личностей реципиентов. Оценка языковых личностей производилась на основании анализа метарепрезентации смыслов автора и репрезентации собственных смыслов в сочинениях. Кроме уровня языковой личности, аргументация реципиентов указывала на то, насколько приемлемым оказалось для них содержание (чем больше выражена степень согласия с темой текста, тем более приемлем текст). Приемлемость темы текста является важным показателем эффективности РВ (наряду с такими показателями, как глубина и прочность запечатления информации).

Языковая личность есть результат сложения трех компонентов: когнитивного, лингвистико-тезаурусного и эмотивно-установочного – с субкомпонентами. В текстах, являющихся средством коммуникативного взаимодействия, оказываются представленными и речевые способности, и категориальные конструкты, и эмотивно-мотивационные структуры. Однако некоторые субкомпоненты языковой личности являются размытыми и не могут служить надежными критериями для определения уровня (типа) языковой личности (такowymi являются, например, мотивы, суть которых часто остается неясной). На наш взгляд, для исследования зависимости РВ от типа языковой личности, достаточно оценить когнитивный компонент языковых личностей реципиентов, отраженный в их сочинениях, который демонстрирует, насколько адекватно текст понят реципиентом, согласен реципиент с темой текста или нет. Ранжирование уровней языковых личностей основано на следующих критериях (по приоритетности): заостренность на центральных топосах оригинала; правильность понимания логики оригинала; высокая степень смыслового развития в репрезентации собственных смыслов; логичность аргументации; полнота охвата смысла оригинала. На основании этих пяти

критериев выделяются 30 уровней языковой личности, которые можно обобщить в три группы. В первой группе (диапазон уровней от 12 до 17) респонденты не выделяют основное в смысловой конфигурации текста и/или не понимают логики оригинала; во второй (18-24) нет глубины развития смысла и/или не соблюдается логика собственного рассуждения; в третьей (25-30) не выражен один из пяти основных параметров при наличии остальных.

Нами были проанализированы 48 сочинений респондентов, которым было предложено задание передать основные идеи текста популярной психологии и выразить свое отношение к ним. Из аргументации реципиентов мы выводили уровни их языковых личностей по указанным пяти критериям. Параллельно с этим определялась приемлемость текста для реципиентов (степень согласия реципиентов с тематикой текста) как показатель эффективности РВ на них. Положительный эффект РВ оценивался согласием реципиентов с топосами текста, отрицательный - несогласием. Для точности подсчитывалось количество топосов, с которыми реципиент согласен и не согласен. Общая оценка производилась по следующим четырем уровням приемлемости: не согласен(-на), скорее не согласен(-на), скорее согласен(-на) и полностью согласен(-на). По данным анализа сочинений мы получили следующую картину эффективности РВ текста.

Таблица 1.

*Соотношение уровней языковых личностей реципиентов и приемлемости тематики текста*

№	Уровень языковой личности (1–30)	Степень приемлемости
	12 (сочинение 42)	скорее не согласен (-на)
	13 (сочинение 9)	скорее согласен (-на)
	13 (сочинение 40)	скорее согласен (-на)
	14 (сочинение 18)	скорее согласен (-на)
	14 (сочинение 26)	скорее согласен (-на)
	19 (сочинение 1)	скорее не согласен (-на)
	19 (сочинение 29)	скорее согласен (-на)
	20 (сочинение 14)	полностью не согласен (-на)
	20 (сочинение 13)	скорее не согласен (-на)
	20 (сочинение 44)	скорее согласен (-на)
	21 (сочинение 19)	полностью не согласен (-на)
	22 (сочинение 17)	скорее не согласен (-на)
	22 (сочинение 38)	скорее согласен (-на)
	22 (сочинение 3)	полностью согласен (-на)
	22 (сочинение 10)	полностью согласен (-на)
	23 (сочинение 5)	полностью не согласен (-на)
	23 (сочинение 16)	скорее не согласен (-на)
	23 (сочинение 25)	скорее не согласен (-на)
	24 (сочинение 7)	скорее не согласен (-на)
	24 (сочинение 48)	скорее не согласен (-на)
	24 (сочинение 43)	скорее не согласен (-на)
	24 (сочинение 11)	скорее согласен (-на)
	24 (сочинение 24)	скорее согласен (-на)
	24 (сочинение 41)	скорее согласен (-на)
	24 (сочинение 30)	скорее согласен (-на)
	24 (сочинение 22)	скорее согласен (-на)
	24 (сочинение 45)	скорее согласен (-на)
	26 (сочинение 20)	скорее согласен (-на)
	27 (сочинение 8)	скорее не согласен (-на)
	27 (сочинение 36)	полностью согласен (-на)
	28 (сочинение 6)	скорее не согласен (-на)
	28 (сочинение 31)	скорее не согласен (-на)
	28 (сочинение 34)	скорее не согласен (-на)
	28 (сочинение 35)	скорее не согласен (-на)
	28 (сочинение 15)	скорее согласен (-на)
	28 (сочинение 23)	скорее согласен (-на)
	28 (сочинение 27)	скорее согласен (-на)

	28 (сочинение 33)	скорее согласен (-на)
	29 (сочинение 21)	полностью не согласен (-на)
	29 (сочинение 46)	полностью не согласен (-на)
	30 (сочинение 4)	скорее не согласен (-на)
	30 (сочинение 12)	скорее не согласен (-на)
	29 (сочинение 2)	скорее согласен (-на)
	29 (сочинение 28)	скорее согласен (-на)
	29 (сочинение 32)	скорее согласен (-на)
	30 (сочинение 47)	полностью не согласен (-на)
	30 (сочинение 37)	скорее согласен (-на)
	30 (сочинение 39)	полностью согласен (-на)

На первый взгляд, между уровнем языковой личности реципиента и речевым воздействием на него нет однозначного соответствия. Однако, проведя анализ данных, мы выявили определенные закономерности. В группе с языковыми личностями 12–17 уровней 20% не согласны и 80% согласны с топосами текста; в группе 18–24 – 50% не согласны и 50% согласны; в группе 25–30 – 47,6% не согласны и 52,4% согласны. Таким образом, наиболее низкие уровни языковых личностей соотносятся с наибольшей эффективностью текстового воздействия, а средние и более высокие уровни – со средней степенью эффективности. Оценивая категоричность согласия/ несогласия респондентов с топикой текста (то есть их степень уверенности), можно сказать, что у группы респондентов с более низкими уровнями языковых личностей она равна 0%; у группы со средними уровнями языковых личностей она соответствует 22,7% категоричных оценок против 77,3% некатегоричных; у группы с высокими уровнями языковых личностей – 23,8% категоричных против 76,2% некатегоричных.

Интерпретация полученных результатов не может быть однозначной, однако можно высказать ряд предположений. Возможно, респонденты с более низким уровнем языковой личности склонны воспринимать информацию как аксиому, если она облечена во внешне стройную логическую форму. Также возможно, что, сталкиваясь с малопонятной логикой рассуждения, эти респонденты предпочитают согласиться с информацией, чтобы «сохранить лицо». Респонденты со средним когнитивным уровнем проявляют большую критичность при восприятии информации. С одной стороны, они могут отвергать рассуждения, которые недопонимают. С другой стороны, они могут понимать рассуждения адекватно, однако их способности не позволяют логично подтвердить или опровергнуть их. Респонденты с высоким когнитивным уровнем понимают информацию в основном адекватно; их согласие и несогласие зависит от ранее сформированных смысловых структур и других факторов, приведенных выше (специфические мотивы и установки, направленность личности). Относительно категоричности утверждений, отражающей степень уверенности респондентов, можно сказать следующее. У респондентов с более высокими уровнями языковых личностей она заметно выше, что, вероятно, перекликается с такими факторами, как наличие у них собственных взглядов на проблему и сформированность соответствующих категориальных конструктов. Напротив, у респондентов с более низкими уровнями языковых личностей показатель категоричности (уверенности) низок, что перекликается с факторами, противоположными вышеупомянутым.

**В заключении** подводятся основные итоги и формулируются выводы

исследования. Совокупность поставленных и решенных в исследовании проблем позволила создать целостную концепцию речевого воздействия. Комплексная методология изучения РВ обозначает множество перспектив его дальнейшего изучения, в частности: рассмотрение соответствия / несоответствия коммуникативных стратегий и тактик, используемых адресантом в ходе РВ, передаваемым смысловым структурам; выявление степени зависимости эффективности РВ от смыслового наполнения текста и от верно избранных стратегий и тактик; исследование последовательности воздействия на смысловые структуры реципиентов. Кроме того, немаловажным представляется изучение РВ в дискурсах разного типа.

Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:

#### **I. Монографии и учебные пособия**

1. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: Монография / Е.В. Шелестюк. Челябин. гос. ун-т. - Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. - 232 с.
2. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: ракурсы адресата и адресанта : Монография / Е.В. Шелестюк. Челябин. гос. ун-т. - Челябинск: ООО «Энциклопедия», 2008. - 152 с.
3. Шелестюк, Е.В. Семиотика : учеб. пособие / Е.В. Шелестюк. - Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2006. - 147 с.
4. Шелестюк, Е.В. Интерпретация литературных текстов (аналитическое чтение): Учеб. пособие / Е.В. Шелестюк. - Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001. – 135 с.

#### **II. Статьи в рецензируемых научных изданиях, включенных в реестр ВАК**

##### **Министерства образования и науки РФ**

5. Шелестюк, Е.В. О лингвистическом исследовании символа [Текст] / Е.В. Шелестюк / Вопросы языкознания. - № 4. - М.: «Наука», 1997. - С. 125-143.
6. Шелестюк, Е.В. Символ versus троп: сравнительный анализ семантики [Текст] / Е.В. Шелестюк / Филологические науки. - № 6. - М., 2001. - С. 50-58.
7. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: Онтология и таксономия [Текст] / Е.В. Шелестюк / Вопросы когнитивной лингвистики. - № 1, 2007. - С. 23-30.
8. Шелестюк, Е.В. Этапы и макролингвистические средства воздействия на структуры сознания в текстах практической психологии [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. - № 13 (91). - Челябинск, 2007. - С. 142-154.
9. Шелестюк, Е.В. Методологии исследования воздействия персуазивно-суггестивных текстов [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. - № 3 (104). - Челябинск, 2008. - С. 142-152.
10. Шелестюк, Е.В. Стилистические и жанровые особенности текстов практической психологии [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. - № 12 (113). - Челябинск, 2008. - С. 168-176.
11. Шелестюк, Е.В. Комплексная методика исследования речевого воздействия произведения письменной речи [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. - № 20 (121). - Челябинск, 2008. - С. 166-176.
12. Шелестюк, Е.В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Вестник Челябинского университета. – Сер. Филология. Искусствоведение. - № 30 (131). - Челябинск, 2008. - С. 170-175.

#### **III. Статьи в зарубежных изданиях**

13. Shelestiuk, H.V. Semantics of Symbol [Текст] / Е.В. Шелестюк / Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies. - Vol. 144-1/4, 2003. - P. 233-259.
14. Шелестюк, Е.В. Представленность символа в структуре понятия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Mentalitat und Mentales / Hrsg. von E. A. Pimenov, M. V. Pimenova. – Landau: Verlag Empirische Padagogik, 2003. - S. 32-45.
15. Shelestiuk, H.V. Metonymy as a tool of cognition and representation: A natural language analysis [Текст] / Е.В. Шелестюк / Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies. - Vol. 155-1/4, 2005. - P. 125-144.
16. Shelestiuk, H.V. Approaches to metaphor: Structure, classifications, cognate phenomena [Текст] / Е.В. Шелестюк / Semiotica: Perspectives on Metaphor. – Vol. 161–1/4, 2006. - P. 333–343.
17. Shelestiuk, H.V. Symbol-intertextuality-deconstruction (on the dialectic of stability and variability of concept and symbol [Текст] / Е.В. Шелестюк / Semiotica. Journal of the International Association for Semiotic Studies. - Vol. 167-1/4, 2007. - P. 249-270.

#### **IV. Статьи и материалы конференций**

18. Шелестюк, Е.В. О диалектике устойчивости и изменчивости концепта и символа [Текст] / Е.В. Шелестюк // Язык. Культура. Коммуникация: материалы международной научной конференции / Отв. ред. С.А. Питина. - Челябинск: УРАО, 2004. - С. 178-187.
19. Шелестюк, Е.В. К вопросу содержания понятия «речевое воздействие» [Текст] / Е.В. Шелестюк // Третьи Лазаревские чтения: Традиционная культура сегодня: теория и практика: материалы всероссийской науч. конф. с междунар. участием. - Челябинск: ЧГАКИ, 2006. – Ч.2. - С. 412-420.
20. Шелестюк, Е.В. Способы, типы, приемы и инструменты речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Классическое лингвистическое образование в современном мультикультурном пространстве: материалы международной научной конференции. - Ч. 2. - Пятигорск: Пятигорский государственный лингвистический университет, 2006. - С. 153-164.
21. Шелестюк, Е.В. Манипулятивное убеждение как средство речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения-2006: материалы ежегодной науч. конф-ции. - Екатеринбург: УрГПУ, 2006. – С. 164-165.
22. Шелестюк, Е.В. Уклон как прием речевого воздействия [Текст] / Е.В. Шелестюк // Лексические и грамматические категории в свете типологии языков и лингвокультурологии: материалы всероссийской конференции. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2007. – С. 238-240.
23. Шелестюк, Е.В. Текстовое воздействие на различные компоненты сознания (на примере текстов практической психологии) [Текст] / Е.В. Шелестюк // Лингвистические парадигмы и лингводидактика: материалы 12 международной науч.-практ. конференции (Иркутск, 13-15 июня 2007 г.) - Иркутск: БГУЭП, 2007. - Ч. 2. - С.164-169.
24. Шелестюк, Е.В. Анализ соотношения уровня языковой личности реципиента и эффективности речевого воздействия на него (на материале интерпретаций текста практической психологии) [Текст] / Е.В. Шелестюк // Языки профессиональной коммуникации: сборник статей участников третьей международной научной конференции (Челябинск, 23-25 октября 2007 г.). - Челябинск: Энциклопедия, 2007. – Т. 1. - С. 331-337.
25. Шелестюк, Е.В. Трансинформация и дезинформация на уровне текста [Текст] / Е.В. Шелестюк // Актуальные проблемы лингвистики: Уральские лингвистические чтения – 2007: материалы ежегодной конференции. Екатеринбург (1-2 февраля 2007). - Екатеринбург: УрГПУ, 2007. - С. 177-178.

26. Шелестюк, Е.В. Интерпретация художественных текстов: дедуктивный или индуктивный подход? [Текст] / Е.В. Шелестюк // Новое слово в методике: Сборник инновационных методических разработок: материалы ежегодного регионального методического форума. - Екатеринбург: УрГПУ, 2007. - С. 104-107.
27. Шелестюк, Е.В. Интерпретация – понимание – осмысление: взаимодействие когнитивных процессов при восприятии текста (на примере текстов популярной психологии) [Текст] / Е.В. Шелестюк // Интерпретация текста: ментальное зеркало видения: сб. науч. трудов. – Екатеринбург: УрГПУ, 2008. – С. 134-150.
28. Шелестюк, Е.В. Зависимость речевого воздействия от уровня языковой личности реципиента [Текст] / Е.В. Шелестюк // Четвертые Лазаревские чтения: «Лики традиционной культуры: прошлое, настоящее, будущее»: материалы междунар. науч. конф. (15-17 мая 2008 г.). – Челябинск: ЧГАКИ, 2008. – Ч. 2. – С.72-75.