

Риторика речевые стратегии и тактики

Оглавление

Введение.....	стр. 2
§ 1. Основные понятия риторики и теории речевой коммуникации.....	стр. 6
Глава 1. Риторика.....	стр. 6
Глава 2. Речевые коммуникации.....	стр. 9
а) Язык и речь.....	стр. 11
б) Функции языка и речи.....	стр. 12
в) Речь и мышление.....	стр. 13
г) Речевая деятельность.....	стр. 15
д) Формы и типы речевой коммуникации...	стр. 18
е) Виды речевой деятельности.....	стр. 19
ж) Модель речевой коммуникации.....	стр. 20
§ 2. Речевые стратегии и тактики.....	стр. 23
Глава 1. Речевые стратегии.....	стр. 23
Глава 2. Речевые тактики.....	стр. 43
§ 3. Практическая работа.....	стр. 72
Глава 1. Коммуникативный анализ диалогической речи публицистического характера .	стр. 72
Заключение.....	стр. 79
Список использованной литературы.....	стр. 81

...Люди не просто лгут, - они интерпретируют социальную действительность.

Т. А. ван Дейк. Язык, познание, коммуникация

ВВЕДЕНИЕ

Общая характеристика работы

Новые экономические и социальные условия побудили к коммерческой и организаторской деятельности широкие массы населения. Это обстоятельство выдвинуло на первый план необходимость обучения языковым формам делового общения, необходимость повышения лингвистической компетентности лиц, вступающих в социально-правовые отношения, руководящих действиями людей. Лингвистическая компетентность становится в рыночных условиях непременным компонентом общепрофессиональной подготовки менеджеров, муниципальных служащих, референтов, руководителей всех уровней.

Протекание межличностной коммуникации (МК) определяется речевым поведением коммуникантов и их способностью им управлять. Важнейшее значение имеют форма и содержание коммуникативных действий партнёров, а также их стратегическая организация, которые могут способствовать или препятствовать достижению успеха в общении. Для референта, как помощника руководителя, изучение стратегий и тактик речевого общения приобретают наиважнейшее значение.

Понимание общего значения проблем речевой коммуникации способствует возрастанию научного интереса, направленного на исследование речевого общения в современном мире; осознанию необходимости владения стратегиями и правилами межличностного взаимодействия; поиску универсальных единиц интеракции. Современная отечественная лингвистика демонстрирует особое внимание к анализу условий коммуникативной успешности и выработке приёмов и стратегий, связанных с её достижением (О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина, Н.Н. Романова, А.В. Филиппов, Е.Н. Зарецкая, Е.В. Ключев, Г.Г. Почепцов, Т.Д. Чхетиани, С.И. Виноградов, М.Н. Смирнова, О.Н. Шаповалова, А.В.

Капишникова, И.П. Тарасова и др.). Этой теме посвящаются и многие зарубежные исследования по межличностной коммуникации (P. Brown, S. Levinson, M. Parks, M. Redmond, R. Bell, J. Daly, J. Capella, B. Burleson, Д. Карнеги и др.)

Однако, как представляется, существующим подходам к определению успешности коммуникации не достаёт единства понимания терминов, относящихся к данному явлению; чёткости оперирования понятиями «успешность», «эффективность», «оптимизация коммуникации», являющимися близкими, но не тождественными; комплексного учёта факторов, влияющих на «положительный итог» общения. При анализе успешности общения нередко абсолютизируется показатель достижения целей коммуникантов и не учитывается ряд других факторов (Клюев, 2002). Таким образом, актуальность работы определяется необходимостью более детальной разработки понятия «успешности» МК и уточнения соотношения понятий, связанных с данным феноменом. Кроме того, важным представляется составление подробного описания стратегических действий и тактик, направленных на осуществление успешного межличностного взаимодействия, знание о природе которых необходимо для компетентного референта руководителя.

Цель данной дипломной работы - рассмотреть теоретические и практические вопросы речевых стратегий и тактик применительно к специальности \"Референт руководителя\".

Общая цель работы включает следующие частные задачи исследования:

1. Изучение научной литературы по теме.
2. Систематическое описание речевой коммуникации в части речевых стратегий и тактик.
3. Проведение анализа использования речевых стратегий и тактик в диалогической речи публицистического характера.

Объектом данной работы являются речевые стратегии и тактики, применяемые в МК для успешного взаимодействия.

В качестве предмета дипломной работы выступают характеристики стратегий и тактик, обуславливающие специфику их функционирования на различных стадиях общения.

Материалом для работы послужили примеры из передач телевидения, которые позволили проанализировать функционирование речевых стратегий и тактик, оптимизации МК в рамках определённых контекстов, выделив общие закономерности их употребления. Для того чтобы расширить представление о современном применении данных стратегий и тактик, и определить, какая форма их использования является успешной и неуспешной, было записано несколько программ «К барьеру».

Теоретическая значимость работы состоит в конкретной разработке одной из актуальных проблем прагмалингвистики - проблемы изучения прагматического аспекта речевой коммуникации, управления ею в зависимости от ситуации общения и её воздействия на психологическое состояние общающихся.

Практическая ценность работы заключена в возможности применения положений и выводов настоящего исследования в практике: в процессе обучения диалогической речи, речевому этикету, овладения умениями и навыками управления диалогической интеракцией, стратегиями и тактиками общения для достижения необходимого коммуникативно-прагматического эффекта. Её материалы могут быть использованы для обучения референтов руководителя

практическому владению родным языком для ведения диспутов, дискуссий, полемик.

Структура. Дипломная работа состоит из введения, трёх параграфов с подпараграфами, заключения, библиографического списка.

В первом параграфе дипломной работы рассмотрены основные понятия риторики и теории речевой коммуникации.

Второй параграф посвящен речевым стратегиям и тактикам в коммуникации. Рассмотрены различные стратегии и тактики общения, знание которых необходимо референту, приведены примеры с их использованием.

В третьем параграфе сделана попытка проанализировать несколько диалогов из телевизионных программ «К барьеру». Какие речевые приёмы, суть стратегии и тактики, использовали оппоненты для отстаивания своей точки зрения.

В заключении подведены некоторые итоги по данной теме. Сделаны выводы.

§ 1. Основные понятия риторики и теории речевой коммуникации.

Глава 1. Риторика.

Вопрос о сущности речевого воздействия трудно отнести к числу малоразработанных: вероятно, отсчет следует вести от античных времен и аристотелевской концепции риторики.

Риторика - наука об искусстве красноречия - существует с древнейших времен и занимает важное место в культуре, соединяя богатую историческую традицию и практические рекомендации для всех желающих говорить красиво, точно и убедительно.

Роль риторики по-разному оценивалась в разные времена и в разных обществах: в античности искусство речи рассматривалось как важнейшая часть культуры мышления - мышления философского, политического, художественного; в средние века риторика стала использоваться как внешнее украшение содержания речи, нередко понималась крайне формально; в XX в. само слово \"риторика\" стало для некоторых обозначением пустой, бессодержательной или неискренней речи. Как ошибаются эти «некоторые»!!

Современная риторика имеет междисциплинарный характер. Неориторика означает расширение области знаний, подключение многочисленных понятий и сфер деятельности. Ближайшее окружение неориторики составляют логика, философия, герменевтика, поэтика, лингвистика и, прежде всего, лингвистика текста. На протяжении всей истории своего существования риторика не имела однозначного толкования. В самом общем виде неориторика - это наука о правилах убедительной (персуазивной) коммуникации. Как наука об искусстве правильной речи с целью убеждения она предполагает выявление механизмов нюансированного воздействия. В отличие от лингвистики риторика имеет дело только с речью, а не с языком.

В последнее время границы риторики существенно расширились, поскольку искусство общения стало трактоваться как единство вербального и невербального [Е.Н. Зарецкая 1999].

Среди множества определений обращает на себя внимание определение риторики профессора Ричардса как изучение случаев неверного понимания и его последствий (a study of misunderstanding and its remedies) [L.A. Richards 1965. P. 3; 52]. Такое определение ставит вопрос об ошибочности коммуникации. Новая риторика, по его мнению, стала наукой о понимании и непонимании, в то время как прежняя, классическая риторика была порождением спора [L.A. Richards 1965. P. 23].

С течением времени в риторике возникла своя типология, появились виды риторики: риторика авторитета, риторика успеха, текстуальная риторика, политическая, парламентская, метариторика, аргументативная и др. [см. Е.Н. Зарецкая 1999]. Некоторые ученые склонны выделять конвективную (convictive) риторику и манипулятивную [N. Gutenberg 1995. P. 323]. Неконвективная риторика встречается в ежедневных коммуникациях (при продаже, например), а манипулятивная приводит к состоянию аффекта и заставляет человека действовать на основании рефлекса. Кроме этого различают также эпидектическую, форенсическую, делиберативную риторику, общую риторику и метариторику.

В литературе риторика понимается как искусство общения [Е.Н. Зарецкая 1999]. Авторов можно поделить на две группы - они склонны либо рассказывать, либо показывать.

В риторике существует главный постулат, в соответствии с которым с речью можно обращаться только к тем людям, к которым относишься доброжелательно, что накладывает запрет на значительное количество речей. Если довести это положение до логической точки, становится понятно, что каждый человек, который вызывает у вас раздражение, не может быть объектом вашей речи. Это очень жесткое условие, но стремление к его соблюдению, безусловно, необходимо. [Е.Н. Зарецкая 1999]. К сожалению реалии современного общества не дают использовать этот постулат в полной мере.

Глава 2. Речевая коммуникация.

Слово «коммуникация» - одно из многих иностранных слов, которые в настоящее время широко употребляются в русском языке. Оно происходит от латинского слова *communis*, что означает «делаю общим, связываю, общаюсь», поэтому наиболее близким к нему по значению является русское слово «общение». От слова «коммуникация» происходят такие слова, как «коммуникабельность» (способность к общению, общительность), «коммуникабельный» (общительный) человек, а также «коммуникативный» (относящийся к коммуникации; например коммуникативный тип высказывания). Другое значение слова «коммуникация» - пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного коммунального хозяйства. В этом смысле говорят, например, о подземных, воздушных и других коммуникациях, о системах коммуникаций. Термин «коммуникация» употребляется, естественно, в первом значении, так как объектом изучения является именно общение между людьми. С этим

значением связано и научное определение понятия: «Коммуникация - специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности».

Общеизвестно, что насекомые, птицы, животные располагают богатейшими звуковыми и кинетическими (двигательными) средствами обмена информацией. Однако взаимодействие между ними ученые называют «биологически целесообразным совместным поведением, направленным на адаптацию к среде и регулируемым, в частности, сигнализацией»

Специфичность взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности состоит в использовании языка, который, будучи важнейшим средством человеческого общения, выступает также как орудие познания, как инструмент мышления. Благодаря этому коммуникация между людьми является важнейшим механизмом становления человека как социальной личности, средством влияния общества на личность.

Главная цель речевой коммуникации - обмен информацией различного рода. Очевидно, что общение и обмен информацией между людьми осуществляются не только с помощью языка. С древнейших времен в человеческом обществе использовались дополнительные средства общения и передачи информации, многие из которых существуют до сих пор. Например, у коренного населения Африки используется язык свиста, сигналы бубанов, колокольчиков, гонга и т.п. «Язык цветов», распространенный на Востоке, также является средством передачи информации, которую в некоторых ситуациях не разрешается выражать словами (например, роза - символ любви, астра - печали, незабудка - памяти и т.д.). Дорожные знаки, сигналы светофора, сигнализация флагами и т.п. - все это средства передачи информации, дополняющие основное средство человеческого общения - язык.

В соответствии с этим средства передачи информации от человека к человеку разделяются на вербальные (т.е. словесные) и невербальные. Вербальная коммуникация - это общение с помощью слов, невербальная - это передача информации с помощью различных несловесных символов и знаков (например, рисунков и т.п.). Однако невербальные средства общения также неоднородны. Среди них существуют чисто рефлекторные, плохо контролируемые способы передачи информации об эмоциональном, физиологическом состоянии человека: взгляд, мимика, жесты, движения, поза. Чаще всего именно их и называют средствами невербальной коммуникации.

ЯЗЫК И РЕЧЬ

Почему в выражении «речевая коммуникация», используется слово «речевая», ведь до сих пор мы говорили, что язык - важнейшее средство общения? Ответ на этот вопрос мы найдем, выясним различия между понятиями «язык» и «речь». Упрощенно можно сказать, что язык - это система знаков, единицы которой и отношения между ними образуют иерархически упорядоченную структуру. В этом смысле говорят о системе русского, английского и любого другого языка. Универсальными языковыми единицами (т.е. единицами, существующими в любом языке) являются звуки, морфемы (корни, суффиксы и т.п.), слова, словосочетания, предложения. Каждая единица принадлежит

определенному уровню языка. Эти уровни взаимосвязаны и строго упорядочены: звуковой - морфологический синтаксический - семантический (или смысловой). В каждом языке существуют правила, нормы употребления тех или иных единиц. Термин «речь» используется в двух значениях. Во-первых, речью называется один из видов коммуникативной деятельности человека: использование языка для общения с другими людьми. В этом смысле речь - это конкретная деятельность, выражающаяся либо в звуковой, либо в письменной форме. Во-вторых, речью называется результат деятельности - текст (статья, сообщение и т.д.).

Таким образом, в слове «язык» преобладающим значением является «система, структура», а в слове «речь» - «деятельность». Поэтому понятно, что для определения слова «коммуникация» уместно использовать термин «речевая». Однако надо заметить, что выражение «языковая коммуникация» также существует и используется в качестве синонима. Вообще, следует помнить, что очень часто, даже в научной литературе, слова «язык» и «речь» используются как синонимы, т.е. взаимозаменяемы, если это не оговаривается особо.

ФУНКЦИИ ЯЗЫКА И РЕЧИ

Когда вопрос касается функций языка и речи, трудно провести грань между этими двумя понятиями. Дело в том, что любое языковое высказывание (устное или письменное) - это речь. Далее мы будем говорить о функциях языка, имея в виду это обстоятельство.

Основные функции языка (и это следует уже из определения речевой коммуникации):

- 1) информационная - передача информации, сообщение о мыслях, намерениях людей;
2. агитационная - побуждение, призыв, просьба;
3. эмотивная—непосредственное выражение чувств, эмоций.

Кроме того, говорят еще о наличии метаязыковой (использование языка для описания предмета) и фатической (установление контакта между участниками общения) функций.

Например, в научных трудах, в справочниках язык используется в метаязыковой функции для определения понятий, характеристики объекта изучения и т.д. В повседневном бытовом общении фразы типа «Как дела?», «Что нового?» используются, как правило, в качестве приветствия, т.е. для установления контакта, их реальное словесное наполнение несущественно.

Реально в речевой деятельности человека функции языка проявляются в различных сочетаниях с преобладанием одной из них.

Например, в газетной статье доминирует информационная функция, но могут присутствовать также агитационная и эмотивная.

РЕЧЬ И МЫШЛЕНИЕ

Важнейшей функцией речи как деятельности в процессе коммуникации является функция выражения мысли. Человек мыслит всегда, за исключением полного отдыха и глубокого сна. При этом в речи мысль не только формулируется, но и формируется. Речь неотделима от мысли. По словам Л.С. Выготского, «речь есть процесс превращения мысли в слово, материализация мысли»*. Сам процесс мышления до конца еще не познан. Ученые считают, что в речевом мышлении важная роль принадлежит понятиям, в которых обобщены существенные свойства явлений. Понятия обозначаются словами, в которых они обретают необходимую для общения материальную оболочку. Мыслить - это значит оперировать понятиями, чтобы мыслить, необходимо знать слова, обозначающие эти понятия. Поэтому овладение языковыми средствами (запасом слов, грамматическими формами и конструкциями) необходимое условие развития мышления и постепенного усложнения познавательной деятельности. Известный советский психолог Н.И. Жинкин утверждал, что речь - это канал развития интеллекта и чем раньше будет усвоен язык, тем легче и полнее будут усваиваться знания.

Здесь мы подошли к вопросу о соотношении речи и мышления. Эти два понятия, конечно, не тождественны. С одной стороны, мышление шире, чем речь, поскольку оно использует не только язык: наряду с речевым мышлением существует практически действенное и наглядно-образное мышление. С другой стороны, в каком-то отношении речь шире мышления, поскольку она передаёт не только понятийное содержание, но и эмоции. Кроме того, речь стилистически окрашена и социально дифференцирована, т.е. вариативна. Механизмы мышления, очевидно, универсальны для всех людей, независимо от национальности и социальной принадлежности. Различают два вида речи: внешнюю и внутреннюю. Внутренней речью называют языковое оформление мысли без ее высказывания, устного или письменного. Здесь языковые значения используются вне процесса реальной коммуникации. Даже из самого названия понятно, что этот процесс скрыт от непосредственного наблюдения и поэтому далеко еще не изучен. Считается, что процесс внутренней речи протекает с большой скоростью. И сама внутренняя речь различается степенью языковой оформленности в зависимости от условий.

Выделяют три основных типа внутренней речи:

внутреннее проговаривание, т.е. «речь про себя», которая сохраняет структуру внешней речи, но лишена ее звукового или графического оформления. Такая речь типична при решении мыслительных задач в затрудненных условиях;

собственно внутренняя речь, выступающая как средство мышления. При этом человек пользуется специфическими единицами (предметными кодами, кодами образов и т.п.). Такая речь имеет специфическую структуру, отличающуюся от структуры внешней речи;

внутреннее программирование, т.е. формирование и закрепление в специфических единицах программы речевого высказывания, целого текста или

его частей.

Внешняя речь - это процесс речевой деятельности, включающей различные механизмы кодирования и декодирования информации. Внешняя речь - это то, что мы произносим, слышим, пишем, читаем.

РЕЧЕВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Речевая деятельность как один из видов деятельности человека характеризуется целенаправленностью и состоит из нескольких последовательных фаз: ориентировка, планирование (в форме внутреннего программирования), реализация и контроль. В соответствии с этими фазами осуществляется каждое отдельное речевое действие.

Исходным моментом любого речевого действия является речевая ситуация, т.е. такое стечение обстоятельств, которое побуждает человека к речевому действию (например, к высказыванию). Примеры речевых ситуаций: необходимость ответить на вопрос, сделать доклад о результатах работы, написать письмо, побеседовать с другом и т.п. Речевая ситуация порождает мотив высказывания, который в отдельных случаях перерастает в потребность совершения этого действия.

В реализации речевого действия выделяются следующие этапы:

1) подготовка высказывания: осознание мотивов, потребностей, целей, вероятностное прогнозирование результатов высказывания на основе прошлого опыта и учета обстановки. У развитого в речевом отношении человека, для которого характерны быстрые реакции, эти подготовительные решения протекают с большой скоростью на подсознательном уровне. Все эти решения завершаются созданием внутреннего плана высказывания, который может иметь различную степень обобщенности или конкретности. Успех речевого действия зависит оттого, насколько активно знание языка, насколько сформированы у человека речевые навыки и умения;

2) структурирование высказывания: выбор слов, расположение их в нужной последовательности и грамматическое оформление - всё это происходит во внутреннем плане. Данный этап наименее изучен в системе речевого действия, поскольку не ясны механизмы выбора слов и грамматического оформления. Предполагается, что выбор слов в памяти осуществляется методом проб и ошибок, путём отбрасывания слов, которые недостаточно точно выражают намеченное содержание. В оперативной речевой памяти действует механизм «оценки» подбираемых слов. Предполагается также, что слова в памяти человека сохраняются не разрозненно, а в систематизированном виде, например в виде тематических блоков, что ускоряет и облегчает выбор нужного слова. При этом слова, которые неоднократно использовались, являются как бы «индуцированными», поэтому у говорящего прослеживается тенденция их повторного употребления. При выборе слов определенную роль играют также словесные ассоциации, которые образуются на основе предшествующего опыта и сохраняются в памяти;

3) переход к внешней речи: звуковое или графическое оформление

высказывания. Этот этап самый ответственный, поскольку он определяет положительный или отрицательный результат высказывания. Если переход от внутренней речи к внешней по каким-то причинам нарушен, т. е. внутренняя речь плохо оформляется во внешней, то такая речь кажется неполной, бессвязной, труднопонимаемой.

О результате речевого действия судят по его восприятию и по реакции на него, т.е. обратной связи.

Восприятие речи (процесс слушания или чтения) включает следующие стадии:

- 1) переход с акустического или графического кода на код внутренней речи;
- 2) расшифровка синтаксических структур, грамматических форм;
3. понимание общего плана высказывания;
4. понимание замыслов и мотивов высказывания;
- 5) оценка полученной информации (содержания высказывания, его идеи, позиции говорящего и т.п.);
- 6) понимание выбора формы и языковых средств.

Понимание (как составная часть процесса восприятия) включает два уровня: языковой и содержательный. Первый без второго возможен, а второй без первого - нет. Очевидно, что полное понимание достигается не всегда. Эффективное восприятие возможно при активном желании воспринимающего понять речь автора высказывания.

Обратная связь (т.е. реакция на высказывание) - важный элемент контроля речевого действия, позволяющий оценить его результат. Наиболее полно обратная связь осуществляется в диалоге,

Качество понимания передаваемого сообщения зависит от комплекса факторов - различных условий, при которых осуществляется коммуникация. Совокупность таких условий принято называть контекстом. Общий контекст речевого общения складывается из явного и скрытого. Явный (или эксплицитный) контекст включает то, что подлежит непосредственному наблюдению. Он делится на вербальный и невербальный. Скрытый (или имплицитный) контекст - это то, что не поддается непосредственному наблюдению. В скрытый контекст входят мотивы, цели, намерения и установки коммуникантов, их личностные характеристики (уровень образования, социальная принадлежность, характер и т.п.). В зависимости от контекста высказывание может привести к различным результатам. Поскольку главная цель речевого общения - это обмен информацией, т.е. передача и восприятие смысла высказывания, человек всегда, как правило, стремится быть понятым. Для этого необходимо учитывать и правильно использовать факторы, оказывающие влияние на процесс общения. С учетом таких факторов выделяют различные формы и типы речевой

коммуникации.

ФОРМЫ И ТИПЫ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Различают устную и письменную формы речевой коммуникации. Для каждой формы характерен ряд признаков, на основе которых определяются типы речевой коммуникации. К таким признакам относятся следующие:

1) условия общения:

прямое, или непосредственное, общение с активной обратной связью (например, диалог) и с пассивной обратной связью (например, письменное распоряжение и т.п.);

опосредованное общение (например, выступление по радио, телевидению, в средствах массовой информации);

2) количество участников:

монолог (речь одного человека);

диалог (речь двух людей);

полилог (речь нескольких человек);

3) цель общения:

информирование;

убеждение (включая побуждение, объяснение и т.п.); развлечение;

4) характер ситуации:

деловое общение (доклад, лекция, дискуссия и т.п.);

бытовое общение (разговоры с близкими людьми и т.д.). Любая речевая ситуация может быть отнесена к определенному типу.

Например, если человек звонит приятелю, чтобы пригласить его в гости, их разговор можно охарактеризовать как устную форму, непосредственное общение, диалог с целью убеждения, бытовую беседу.

Для каждого типа коммуникации существуют специфические языковые средства (слова, грамматические конструкции и т.д.), тактика поведения, владение которыми на практике является необходимым условием достижения успеха в процессе речевой коммуникации.

ВИДЫ РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Из предыдущего изложения ясно, что с точки зрения механизмов кодирования / декодирования информации речевая деятельность включает четыре основных

аспекта, которые принято называть видами речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение.

Говорение - это отправление речевых акустических сигналов, несущих информацию.

Слушание (или аудирование) - восприятие речевых акустических сигналов и их понимание. Письмо - зашифровка речевых сигналов с помощью графических символов.

Чтение - расшифровка графических знаков и понимание их значений.

Механизмы кодирования информации действуют при говорении и письме, механизмы декодирования - при слушании и чтении. При говорении и слушании человек оперирует акустическими сигналами, при письме и чтении - графическими знаками.

Указанные четыре вида речевой деятельности составляют основу процесса речевой коммуникации. От того, насколько у человека сформированы навыки этих видов речевой деятельности, зависит эффективность речевого общения. Кроме того, степень сформированности навыков речевой деятельности служит критерием оценки уровня владения языком (не только иностранным, но, прежде всего родным) и показателем общей культуры человека.

МОДЕЛЬ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В каких бы условиях ни осуществлялась речевая коммуникация, с помощью каких бы средств ни передавалась информация, сколько бы человек ни принимали участие в общении, в основе лежит единая схема, или модель. Компонентами этой модели являются:

- 1) отправитель информации (или адресант) - говорящий или пишущий человек;
- 2) получатель информации (или адресат) - читающий или слушающий человек;
- 3) сообщение (текст в устной или письменной форме) - неотъемлемая часть модели, поскольку без обмена информацией не может быть речевой коммуникации.

Отдельное речевое действие (фрагмент коммуникации) называется коммуникативным актом (например, в диалоге - реплика одного из собеседников).

Простейшая схема отдельного коммуникативного акта в процессе речевой коммуникации выглядит следующим образом:

Отправитель -> Сообщение -> Получатель

Информация Информация

Кодирование Декодирование

В рамках коммуникативного акта отправитель информации (например, говорящий), имея мотив высказывания, строит его во внутренней речи, а при переводе во внешнюю речь кодирует в звуки. Получатель, воспринимая поступающий сигнал, декодирует его и распознает смысл высказывания. У него также возникает мотив высказывания, происходит обмен репликами, т.е. осуществляется обратная связь. Другими словами, отправитель и получатель меняются местами, но схема коммуникативного акта остается при этом прежней.

Таким образом, речевая коммуникация - это общение людей, понимаемое в широком смысле слова не только как разговор или беседа, а как любое взаимодействие с целью обмена информацией (чтение, письмо и т.д.).

Общение осуществляется в процессе речевой деятельности человека с помощью вербальных (словесных) и невербальных средств. Вербальная речевая деятельность включает четыре аспекта: говорение, слушание, чтение, письмо.

Основная цель речевого общения - обмен информацией. В соответствии с этим задачи, которые решает человек в процессе общения, можно свести к следующим основным:

эффективное получение информации;

эффективная передача информации;

достижение поставленной цели путем убеждения собеседника и побуждения его к действию;

получение дополнительной информации о собеседнике; позитивная самопрезентация.

Эффективное получение информации относится как к устной, так и к письменной речи и зависит от уровня владения навыками чтения и слушания. Эффективная передача информации (в письменной и устной формах) предполагает владение навыками письма и говорении. Достижение поставленной цели путем убеждения собеседника предполагает знание основных риторических приемов (как в устной, так и в письменной речи), а также владение речевыми тактиками убеждения и побуждения. Получение дополнительной информации о собеседнике возможно на основе знания основных закономерностей функционирования языка в обществе (чтобы определить уровень социально-культурного развития человека, его социальную принадлежность), умения различать оттенки интонации и голоса собеседника (чтобы оценить его эмоциональное состояние), умения интерпретировать содержание его высказываний и понять возможный подтекст. Позитивная самопрезентация означает способность произвести хорошее впечатление на собеседника (или на читателя) и предполагает владение основами культуры речи, что включает в себя и знание норм языка, и умение «исполнить» свою речь в приятной для собеседника манере, продемонстрировав свои положительные качества.

§ 2. Речевые стратегии и тактики

Глава 1. Речевые стратегии

«Обыкновенно мы лучше убеждаемся

причинами, которые приискали сами, чем теми,

которые пришли на ум другим...»

Б. Паскаль

В полемике нередко одерживает верх не тот, на чьей стороне истина, а тот, кто умеет быстро и точно анализировать речь оппонента, быстро реагировать на неё и продуктивно организовывать свою речь. С другой стороны, необходимо находить такую форму выражения, которая была бы убедительна именно для того, кого убеждаешь.

Известно, что Сократ произнес прекрасную речь в свою защиту, но не убедил в своей невинности афинских матросов и торговцев, и они приговорили его к смерти.

В каждой ситуации общения используется своя стратегия. Под стратегией в данном случае понимается осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения.

Использование речевых стратегий помогает собеседнику вначале согласиться с вами, а после подкрепить согласие конкретными действиями, из-за чего они широко используются в рекламе. Зачем вообще использовать какие-либо приемы в коммуникации? Наверное, для того, чтобы вызвать у собеседника нужную вам реакцию. Чаще всего желаемая реакция — согласие с вашими аргументами и предложениями, а также побуждение к действию, наиболее желательному для вас лично в данный момент времени.

Богатый арсенал инструментов речевого манипулирования сознанием (или даже подсознанием!) собеседника включает также и речевые стратегии. Это набор приемов, позволяющих придать высказыванию иллюзию смысла и логики (люди стремятся во всем найти смысл!). Использование речевых стратегий помогает собеседнику сначала внутренне согласиться с вами, а после этого подкрепить свое согласие конкретными действиями, а потому широко используется в рекламе и предвыборной агитации. Мы все терпеть не можем рекламу, и все же очень часто следуем ее рекомендациям. Оказавшись перед магазинным прилавком, человек почти всегда замечает примелькавшуюся марку, и рука сама тянется к кошельку.

Знание приема помогает выстраивать защиту от манипуляции, а это никогда не бывает излишним, ибо помогает сохранить и деньги, и время, и нервы.

Среди речевых стратегий наиболее распространены следующие.

Трюизмы, т. е. банальные истины. Что-нибудь вроде «людям нравится покупать

качественные вещи», «всегда приятно найти лучшее сочетание цена — качество», «только честный, порядочный депутат может достойно защищать интересы избирателя». Очень хорошо здесь работают пословицы и поговорки, известные всем с детства. Что-нибудь вроде «без труда не вынешь рыбку из пруда» или «бесплатный сыр бывает только в мышеловке». Коварство этого приема состоит в том, что с такой банальной истиной очень легко согласиться. А дальше работает так называемое «правило Сократа»: для получения положительного решения по важному для вас вопросу, поставьте его на третье место, предпоставив ему два коротких вопроса, на которые собеседник наверняка ответит «да».

Секрет действенности этого правила лежит вне нашего сознания и обусловлен особенностями гормональной системы человека. Когда мы говорим «да», это означает наше согласие, а вместе с ним — осознание того, что в ближайшее время противостояния с собеседником не предполагается. Наш организм, ориентированный на экономное расходование сил, сразу расслабляется, что осуществляется посредством выделения эндорфинов (гормонов удовольствия).

Таким образом, расслабив собеседника с помощью нескольких «да», мы уменьшаем его настрой к сопротивлению в главном вопросе. И в дело вступает следующий прием. Этот вид стратегии часто используется в деловых переговорах, и референту необходимо в совершенстве владеть им.

Речевое связывание, или псевдологика. Этот прием основан на инерции мышления и позволяет придать высказыванию иллюзию смысла. Сочетание этих двух приемов (трюизм и речевое связывание) легко проследить в рекламных роликах. Например, в рекламе кошачьего корма:

Желудок у котенка не больше наперстка (да, наверное, сам котенок-то маленький). А сил для игр и роста требуется много (ну да, растет ведь звереныш-то! Плюс еще умильная картинка играющего котенка). Поэтому «Вискас» просто необходим вашему котенку. Ваша киска купила бы «Вискас»!

На первые два утверждения мы ответили «да», потому что спорить там просто не с чем. По инерции мы ответим «да» и на третий, хотя он логически никак не связан с первыми двумя утверждениями: почему именно «Вискас», а не что-нибудь другое, более качественное и дешевое? Курица там, например, или рыба свежая... Лично у меня есть подозрение, что наши хвостатые питомцы лопают сухие корма только от полной безнадёги.

В политике этот прием также применяется часто и успешно. Например: «В стране разгул коррупции!» (Знаем, плавали! Если найдется в нашей стране человек, который ни разу в жизни не давал и не брал взятку — хоть деньгами, хоть «борзыми щенками», то его можно в музей за деньги показывать). Нам говорят правду! Этому кандидату можно верить! И мы уже внутренне готовы верить ему дальше. А он себе продолжает: «Я поэтому и призываю вас голосовать за партию N».

Визуальное связывание. К собственно речевым стратегиям его нельзя отнести в полной мере. Скорее, это прием комбинированный, а потому еще более мощный, поскольку задействованными оказываются и визуальный, и слуховой

каналы восприятия. Это когда кандидат выступает на фоне демонстрации каких-нибудь положительных, мотивирующих картинок, к которым он лично не имеет ни малейшего отношения. (Тут поле для фантазии широкое — хоть полет в космос, хоть колосающиеся хлеба и счастливые ребяташки, главное, чтобы вызывало хорошие эмоции.) Или, например, волосы моделей для рекламы шампуней обрабатывают специальным составом, дающим кратковременный, но впечатляющий эффект. К рекламируемому товару красивая картинка также не имеет никакого отношения, но сознание потребителя прочно связывает одно с другим.

Иллюзия выбора. «Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара X», «Вы можете проголосовать за нашего кандидата Иванова утром или вечером». Более тонкий вариант: «Вы можете проголосовать за Иванова или за Петрова», «Вы можете приобрести товар Y с крылышками, с хвостиком, или с запахом лимона и эвкалипта». На самом деле — хрен редьки не слаще, давления на избирателя (покупателя) вроде бы не чувствуется — ему предоставляется выбор. Правда, выбор ограничен, но потребителя об этом не предупреждают.

Пресуппозиции. Инструкция-приказ оформляется как предварительное условие для выполнения очень простого, иногда совершенно обыденного действия. Схема такой «хитрой» фразы выглядит следующим образом: Время + Команда + Нечто малозначительное. Например, прежде чем купить товар N, внимательно посмотрите на упаковку. В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру.

Номинализации. «Мы — за достойную жизнь для наших детей! (женщин, ветеранов, пенсионеров, велосипедистов — нужное подчеркнуть). Голосуйте за нас — мы восстановим справедливость!» По выражению одного умного, но ехидного психолога, номинализация — это то, что нельзя положить в карман. В данном случае слова очень красивые и правильные, но разные люди вольны понимать под ними совершенно разные вещи. Так, для одного достойная жизнь — это дешевая колбаса, а для другого — это чтобы на Канары ездить три раза в год. Для одного справедливость — чтобы налоговая попусту не докапывалась, а для другого — чтобы все отнять и поделить. А так, в общем, все за справедливость и достойную жизнь, а потому внутренне уже готовы согласиться с кандидатом.

Красота, мода, стиль, престиж, элегантность, молодость — это все тоже номинализации, которые широко и охотно используются в рекламе товаров и услуг. Примеры, думаю, найдете сами.

Ценностная подстройка. Только в рекламе можно увидеть таких милых детишек, улыбчивых мам и пап, веселые студенческие компании, заботливых мудрых бабушек и даже свекровей с тещами. Это уже не просто товар, а присоединение к ценностям, к образу жизни. Разве не ценим все мы тепло и уют в доме, любовь, заботу о детях, внимание близких людей? А нам под это дело впихивают то мыло, то стиральный порошок, то бульонный кубик.

В агитации процветают те же приемы. Начиная с военных песен «Если дорог тебе твой дом...». Сейчас это звучит как что-нибудь вроде «любой умный,

симпатичный и порядочный человек легко со мной согласится» (а если ты не согласен — значит, ты тупой, несимпатичный и непорядочный). Или: «каждый, кому дорого будущее страны, голосует за кандидата Х» (а если голосуешь за кандидата Y или Z, или против всех, значит, скотина ты безыдейная и будущее родной страны тебе по барабану).

И приемам таким нет числа. Арсенал их постоянно растет, и технологии совершенствуются. Знание этих приемов позволяет вовремя распознать их в коммуникации, агитации или рекламе, чтобы потом принимать решение, исходя из собственных интересов, а если нужно, то и применять в соответствии с конкретной ситуацией

В современной науке есть несколько различных подходов к определению понятия речевой стратегии, которые опираются на теоретическую базу различных наук, изучающих общение: психология, логика, этика, теория информации, лингвистическая прагматика.

В учебном пособии Е.В. Ключева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» (М.: Рипол классик, 2002) под коммуникативной стратегией понимается «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» (с. 18).

Коммуникативная цель - это стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт; эта цель заключается в том, чтобы адресат понял смысл сообщения и цели говорящего.

Е.В.Ключев предлагает также понятие коммуникативной перспективы, которую он рассматривает, как «возможность вызвать желаемые последствия в реальности» (там же, с. 19).

По Е.В. Ключеву, «рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов» составляет коммуникативную компетенцию.

Коммуникативная тактика рассматривается Е.В. Ключевым «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» и соотносится с набором коммуникативных намерений (с. 19).

Коммуникативное намерение трактуется «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели» (там же).

Коммуникативный опыт в пособии Е.В. Ключева понимается как «совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий» (там же).

Речевые стратегии выявляются на основе анализа хода диалогового взаимодействия на протяжении всего разговора. Мельчайшая единица исследования — диалоговый «шаг» — фрагмент диалога, характеризующийся смысловой исчерпанностью. Число таких «шагов» в диалоге может быть

различным в зависимости от темы, отношений между участниками общения и от всех прагматических факторов.

Как правило, стратегию определяет макроинтенция одного (или всех) участника диалога, обусловленная социальными и психологическими ситуациями. Стратегия связана с поисками общего языка и выработкой основ диалогического сотрудничества: это выбор тональности общения, выбор языкового способа представления реального положения дел. Выработка стратегии осуществляется всегда под влиянием требований стилистической нормы.

Речевые стратегии соединяют в диалоге элементы игры и ритуального речевого поведения (традиционные реплики, паузы, поговорки и «дежурные» топики, например о здоровье, о погоде). Игра — это также повторяющаяся модель речевого поведения в рамках стилистической нормы, она может быть сугубо стереотипной или представлять собой отступление от стереотипа поведения (ломка стереотипа). Так, например ирония-отрицание в бытовом диалоге представляет собой нетривиальную реплику: (разговор двух знакомых, которые давно не виделись):

А. — Привет, Мариночка! —

Б. — Привет, лапуля! —

А. — Давно не виделись ... Ну, как Валя, Димочка? —

Б. — У нас все по-старому. Растем понемножку. Как ты? —

А. — А у нас — как везде... Сама понимаешь... —

Б. — А так по виду вроде, ты процветаешь... —

А. — Ага, процветаю цветочками на блузке.

По отношению участников диалога к такому принципу организации речевого общения, как солидарность, или кооперация, речевые стратегии можно разделить на кооперативные и некооперативные.

К кооперативным стратегиям относятся разные типы информативных и интерпретативных диалогов; например, сообщение информации (инициатор—активный участник диалога); выяснение истинного положения вещей (спор, обмен мнениями по какому-либо вопросу; активны все участники); диалоги с ожиданием ответной реплики инициатором диалога и «диалоги», исключающие ответные реплики (к первому разряду относятся просьба, совет, убеждение, увещевания; ко второму — требование, приказ, рекомендация). Точную характеристику виду диалога дают глаголы, прямо выявляющие цель речи инициатора, — прошу, советую, умоляю, требую и т. д.; выражения благодарности, признания, в любви, извинения, выражение сочувствия, симпатии, дружеских чувств, комплименты.

К некооперативным стратегиям относятся Диалоги, в основе которых лежит

нарушение правил речевого общения — доброжелательного сотрудничества, искренности, соблюдения «кодекса» доверия, например: конфликты, ссоры, перебранки, претензии, угрозы, проявление агрессии, злобы, ирония, лукавство, ложь, уклонение от ответа.

И.Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения:

открытое - закрытое общение;

монологическое - диалогическое;

ролевое (исходя из социальной роли) - личностное.

Открытое общение - желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других. В идеале все виды общения должны иметь открытый тип. При проведении переговоров, референту, стратегия открытого общения, позволит учитывать не только интересы своего руководителя, но и интересы другой стороны.

Закрытое общение - нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию.

Референт должен помнить что использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях:

Если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности \"низкой стороны\".

В конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами)\". (Кузнецов И.Н. Риторика. Минск: Амалфея, 2000. С. 177-178).

Гармонизация общения начинается с удачного установления контакта между партнерами по общению. Для установления контакта существуют различные методики, одна из которых предлагается И.Н. Кузнецовым.

Эта методика предполагает последовательное прохождение пяти этапов:

Снятие психологических барьеров.

Нахождение совпадающих интересов.

Определение принципов общения.

Выявление качеств, опасных для общения.

Адаптация к партнеру и установление контакта.

Первый этап. Трудностью 1-го этапа (этапа снятия психологических барьеров)

является настороженность и напряженность собеседников, а положительными факторами являются:

частота согласий по темам беседы;

их взаимность и совпадение;

чередование согласий с той и другой стороны.

Признаки 1-го этапа:

паузы после вопросов становятся короче;

начинают преобладать собственные сообщения собеседника, его объяснения и дополнения к уже сказанному; уменьшается количество односложных ответов и реактивных вопросов (вопрос на вопрос).

Результаты 1-го этапа:

напряженность начальных отношений сменяется расслабленностью;

сверхконтроль (как результат ожидания воздействий) сменяется наблюдением за развитием отношений.

Второй этап (поиск совпадающих интересов) начинается с выявления \"точек соприкосновения\", исходных элементов для установления контакта с партнером: совпадений тем, мнений, оценок, переживаний.

Признаки 2-го этапа:

нахождение одной темы, приемлемой для обеих сторон;

периодический возврат к одной теме;

появление общего фонда слов и выражений;

сокращение фраз и выражений в зоне общего интереса (в силу понятности по началу фразы);

поток сообщений приобретает характер внезапно возникших воспоминаний.

Результаты 2-го этапа:

установление взаимопонимания вызывает желание продолжать общение;

образуются предпосылки для расширения области возможного взаимодействия.

Третий этап (определение принципов общения) заключается в проявлении качеств, информирующих собеседника об индивидуальных принципах общения.

Положительными факторами на этом этапе являются:

- предложение наиболее общих принципов, приемлемых для всех;
- проявление качеств, которые совпадают с ожидаемым от человека;
- быстрая и положительная реакция на предложенное.

К отрицательным факторам относятся:

- изображение тех качеств, исполнение которых не может быть гарантировано;
- демонстрация авторитарных качеств;
- попытки анализа предлагаемых качеств;
- высказывание сомнений в отношении принципов, изложенных партнером.

Признаки 3-го этапа:

- первые упоминания о принципах, которыми человек руководствуется в отношениях с людьми и в общении;
- подчеркивание собственных качеств и свойств;
- появление повторяющихся штампов поведения;
- оповещение о типичных привычках и предпочтениях.

Результатом 3-го этапа становится некоторое общее представление о качествах, которые предлагаются партнерами для общения, достижением этого этапа должно стать первое "ощущение взаимопонимания".

Четвертый этап (выявление качеств, опасных для общения) заключается в поиске качеств, которые не выявились на предыдущих этапах, но присущи человеку, а также в определении силы этих качеств относительно всех остальных, степени вероятности их проявления и круга обстоятельств, где они могут проявиться.

Положительные факторы 4-го этапа:

- освобождение внимания от установленных качеств партнера;
- отсутствие тенденции к осуждению с вашей стороны отрицательных качеств и эмоций собеседника при их обнаружении;
- понимание значения вашего частичного самораскрытия для сохранения прочных отношений;
- готовность к тому, что некоторые ваши отрицательные качества также будут раскрыты.

Отрицательные факторы:

ваше поведение может быть расценено как выведывание качеств;

маневрирование (уклончивые ответы на прямые вопросы).

Признаки 4-го этапа:

первое выражение партнером сомнений в устойчивости и достоверности в ваших глазах определенных им ранее своих качеств;

явные расспросы;

стремление собеседника изменить ваше мнение о его личностных особенностях;

попытки \"опережающих возражений\";

попытки навязать спор.

Результаты 4-го этапа:

обнаружение новых качеств партнера;

выяснение привычек, которые являются помехами в общении.

Пятый этап. К началу 5-го этапа уже выявлены главные достоинства и недостатки собеседника, созданы предпосылки для построения доверительных отношений. В ходе 5-го этапа (адаптации к партнеру и установления контакта) наиболее важным становится поддержание процесса взаимодействия на оптимальном уровне.

Признаки 5-го этапа:

стремление подчеркнуть общность целей, единство направления;

стремление оповещать о предполагаемых действиях, ставить вопросы на обсуждение; совпадение позиций по ранее спорным вопросам.

Результаты 5-го этапа:

понимание не только качеств партнера, но и мотивов и причин его действий;

комфортность общения;

уверенность в правильности совместных решений.

(Кузнецов И.Н. Риторика. Минск: Амалфея, 2000. С.196-212).

Для гармонизации общения важно, чтобы собеседники отдавали себе отчет в каждом из своих речевых поступков. Если речевые действия собеседников

сознательны и преднамеренны, то они могут быть рассмотрены с позиций коммуникативного кодекса.

\ "Коммуникативный кодекс представляет собой сложную систему принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев\" (Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М.: Рипол классик, 2002. С. 112).

Базовыми категориями, формирующими этот кодекс, являются коммуникативная цель и коммуникативное намерение. Цель определяется речевой стратегией, намерения - тактикой.

Базовые категории играют роль регуляторов речевого общения, приводящих в действие критерии и принципы корректного речевого поведения.

Важнейшими критериями являются:

критерий истинности, который определяется как верность действительности; и критерий искренности, который определяется как верность себе.

Главными принципами коммуникативного кодекса являются:

принцип кооперации Г. Грайса;

принцип вежливости Дж. Лича.

Принцип кооперации. Сам Грайс описывает принцип кооперации следующим образом:

\ "Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога\".

В принцип кооперации входят четыре максимы:

максима полноты информации;

максима качества информации;

максима релевантности;

максима манеры.

Максима полноты информации связана с дозировкой информации, необходимой для акта общения.

Постулаты к этой максиме таковы:

твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется;

твое высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется.

Разумеется, в реальном речевом общении информации не бывает ровно столько, сколько необходимо. Часто люди могут ответить на вопрос или неполно, или с упоминанием некоторых дополнительных сведений, которых вопрос не предполагал.

Суть постулатов состоит в том, чтобы говорящий стремился сообщить именно необходимое собеседнику количество информации.

Максима качества информации конкретизируется следующими постулатами:

Не говори того, что ты считаешь ложным.

Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований.

Максима релевантности предполагает фактически только один постулат:

Не отклоняйся от темы.

Понятно, что реальный процесс общения вовсе не строится вокруг одной темы: в реальном речевом акте часты переходы от одной темы к другой, выходы за пределы в данный момент обсуждаемой темы, помехи извне.

Тем не менее, как стратегическая задача неотклонения от темы имеет первостепенную важность именно для сохранения контакта. Психологам хорошо известно, что внимание аудитории рассеивается, если она не в состоянии связать произносимое в данный момент высказывание с объявленной лектором темой.

Максима манеры предполагает оценку способа передачи информации и связана не с тем, что говорится, а с тем, как говорится.

Общий постулат этой максимы - выражайся ясно, а частные постулаты таковы:

избегай непонятных выражений;

избегай неоднозначности;

будь краток;

будь организован.

Ущерб ясности может возникать вследствие неприемлемых по уровню сложности или плохих формулировок и нарушения баланса известного и неизвестного.

Принцип вежливости. Если принцип кооперации характеризует порядок совместного оперирования информацией в структуре коммуникативного акта, то принцип вежливости - это принцип взаиморасположения говорящих опять же в структуре речевого акта.

Дж. Лич, формулируя принцип вежливости, предусмотрел следующие максимы:

максима такта;

максима великодушия;

максима одобрения;

максима скромности;

максима согласия;

максима симпатии.

Соблюдение принципа вежливости создает среду позитивного взаимодействия, обеспечивает благоприятный фон для реализации коммуникативных стратегий.

Максима такта предполагает соблюдение границ личной сферы собеседника. В составе каждого речевого акта есть область общих речевых действий и область частных интересов.

Максима такта рекомендует говорящему соблюдать осторожность в отношении речевой стратегии и области частных интересов собеседника.

Максима великодушия есть максима необременения собеседника, фактически она предохраняет собеседников от доминирования в ходе речевого акта.

Максима одобрения - это максима позитивности в оценке других. Несовпадение с собеседником в направлении оценки мира очень сильно влияет на возможность реализации собственной коммуникативной стратегии.

Максима скромности есть максима неприятия похвал в собственный адрес.

Реалистическая самооценка - одно из условий успешности развертывания речевого акта.

Максима согласия - это максима неопозиционности. Вместо углубления противоречия, возникшего в ходе общения, эта максима рекомендует поиск согласия, для того чтобы акт общения получил продуктивное завершение.

Максима симпатии рекомендует благожелательность, она является условием действия других максим, она также предохраняет речевые акты от конфликта.

Порой участники общения сознательно искажают позицию оппонента, передергивают смысл его слов, чтобы таким путем добиться преимуществ в разговоре. Эта тактика не поможет достичь хороших результатов в общении, так как вызовет новые разногласия и разрушит контакт.

К основным факторам, способствующим гармонизации общения, можно отнести следующие:

признание не на словах, а на деле наличия многообразия точек зрения;

предоставление возможности высказать собственную точку зрения;

предоставление равных возможностей в получении необходимой информации для обоснования своей позиции;

понимание необходимости конструктивного диалога;

определение общей платформы для дальнейшего сотрудничества;

умение слушать собеседника.

Стратегия речевого поведения - способ (линия) речевого поведения автора текста, в данной ситуации общения соотносимый с конкретными коммуникативными целями (обмен информацией и речевым воздействием отправителя текста на получателя) (Бейлинсон 2005: 15; Иссерс 1999: 57).

Стратегии речевого поведения традиционно делятся на две группы: стратегии речевого информирования (т.е. стратегии речевого поведения, направленные на обмен информации между автором и его получателем) и стратегии речевого воздействия (т.е. стратегии речевого поведения, направленные на воздействие автора на получателя). Поскольку само речевое воздействие может быть прямым, косвенным и скрытым, то и стратегии речевого воздействия можно разделить на стратегии прямого речевого воздействия, косвенного речевого воздействия и скрытого речевого воздействия. Каждый из видов стратегий речевого воздействия (стратегии прямого речевого воздействия, косвенного речевого воздействия и скрытого речевого воздействия) представлен отдельными типами стратегий.

Так, например, среди стратегий скрытого речевого воздействия выделяют два типа:

эмотивно-ориентированные стратегии (стратегии, связанные с отправителем текста);

конативно - ориентированные стратегии (стратегии, связанные с получателем) (Матвеева 1999: 44).

К первым относятся: стратегия «участия / неучастия коммуникантов в речевом событии», стратегия «уверенного / неуверенного поведения автора в речевом событии», стратегия «вероятностного оценивания автором речевого события как реального / нереального» (Матвеева 1999: 44); стратегия «социального престижа», направленная на закрепление в речи высокого статуса коммуниканта (Чигридова, Холодкова 2001: 187 - 191); стратегии «речевого поведения представителей различных профессиональных групп» (Ленец 1999: 6 - 9); стратегия «согласия / несогласия» (Чуриков 2001: 152-157), стратегия «эмоционального / неэмоционального речевого поведения отправителя текста» (Бутусова 2004: 58, 115 - 125). Конативно-ориентированные стратегии - стратегия «формирования у получателя отношения к речевому событию путем оценивания», стратегия «удовлетворения / неудовлетворения автором ожиданий получателя текста», стратегия «акцентирования / неакцентирования автором элементов высказывания» (Матвеева 1999: 44-45), стратегия «формирования

автором отношения получателя текста к речевому событию путём его одобрения / неодобрения» (Куклина 2005: 58 - 71).

Речевые стратегии намечают общее развитие диалога, которое полностью выявляется только в заключительных репликах, потому что, напоминая, правил «управления» разговором нет, и любой параметр прагматических характеристик речевого общения может оказать существенное влияние на результат диалога. Кроме того, выбранные рамки стилистики общения диктуют «сюжетные повороты» разговора и способы выражения. Образное выражение семиолога Р. Барта: «...в каждом знаке дремлет одно и то же чудовище, имя которому — стереотип: я способен заговорить лишь в том случае, если начинаю подбирать то, что рассеяно в самом языке».

Глава 2. Речевые тактики

Стратегия общения реализуется в речевых тактиках, под которыми понимаются речевые приемы, позволяющие достичь поставленных целей в конкретной ситуации. К проблемам речевых тактик в последние годы обращается все больше ученых.

В ситуациях бытового общения действуют одни речевые тактики, в деловой сфере - другие. Причем речевые тактики разных уровней общения могут, с определенной коррекцией, взаимопроникать. При речевом воздействии на различные социальные группы населения следует также выбирать соответствующие речевые тактики, имея в виду при этом, что ни одна из тех или иных тактик и является универсальной и эффективной во всех случаях жизни.

В рассказе А. П. Чехова «Дома» прокурор окружного суда убеждает своего малолетнего сына в том, что таскать табак нехорошо, а курить вредно. Интересно проследить, как это делает профессиональный оратор, юрист, социальное назначение которого как раз в том, чтобы уметь убеждать.

Сначала отец выбирает тактику эмоционального воздействия: « Я тебя не люблю, и ты мне не сын... » Однако она не действует, поскольку мальчик точно знает, что он все-таки сын, а родители (которые используют подобную тактику довольно часто, и ребёнок уже со второго раза улавливает, что это не так серьёзно, поскольку вскоре последуют заверения в любви) обязаны его любить, впрочем, как и он их. Кстати сказать, эта тактика оказалась бы эффективной, если бы речь шла о приёмном (усыновлённом) ребенке.

Тогда прокурор переходит на привычные для него выражения судебной речи, используя речевую тактику, которую условно можно назвать «закон превыше всего». Он говорит: «Ты не имеешь права брать табак, который тебе не принадлежит. Каждый человек имеет право пользоваться только своим собственным добром». Но и это не действует, отчасти потому, что ребенку просто-напросто непонятно. В самом деле, игрушка, которую ему подарили, - его собственное добро? Если да, то почему ее могут у него отобрать в любую минуту?

Отец пробует убедить мальчика, используя лексику из медицины («Особенно,

же вредно курить таким маленьким, как ты. У тебя грудь слабая ... »), делая акцент на морально-психологические понятия и т.д. И, несмотря на то, что всё логически безупречно, сказано доступным и понятным языком, Положительного результата он не добивается, поскольку дети редко когда задумываются о своем здоровье. Впрочем, эта тактика возымела бы действие, если бы речь шла о ребенке, который длительное время и тяжело болен, измучен болезнью и мечтает о выздоровлении.

Наконец, анализ ситуации, профессиональный и ораторский опыт подсказывают правильное решение. Ребенок очень любил сказки, которые отец иногда рассказывал ему перед сном. Сюжеты сказок оказывали влияние на впечатлительную натуру мальчика. «Слушай, - начал отец ... - В не котором царстве, в не котором государстве жил-был себе старый-престарый царь....У царя был единственный сын, который курил. От курения царевич умер, и царь, старый и больной, остался без всякой помощи». На мальчика сказка произвела очень сильное впечатление, и он сказал: «Не буду я больше курить ... ».

При некотором примитивизме сам принцип убеждения речью показан точно. Но если для данной ситуации эффективной оказалась сказка, то это не означает, что во всех подобных ситуациях нужно использовать именно такую форму. А какую именно, должны подсказать два других критерия - логика и психология, И еще опыт участия в различных ситуациях речевой коммуникации, который должен целенаправленно накапливать каждый, чья речь является важным компонентом профессиональной деятельности: педагог, юрист, врач, менеджер и, разумеется, специалист социально-культурной сферы.

Вот еще сюжет о «собственном добре» и речевой тактике юриста - на сей раз знаменитого русского адвоката Ф.Н. Плевако. Однажды он защищал старушку, укравшую чайник. Прокурор, зная силу Плевако, решил парализовать его защитительную речь и в своей речи начал всячески защищать старушку: «Бедная старушка, горькая нужда, кража незначительная, подсудимая вызывает не негодование, а только жалость. Но, увы, собственность священна, всё гражданское благоустройство держится на собственности, и если позволить людям потрясать её, то страна погибнет».

Плевако не стал прямо разоблачать демагогию речи прокурора о «священной собственности» и гибели страны, а предпринял другую тактику: «Много бед, много испытаний пришлось претерпеть России за её больше чем тысячелетнее существование ... Двенадцать языков обрушились на нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь ... Старушка украла старый чайник ценою в тридцать копеек. Этого Россия уж, конечно, не выдержит, от этого она погибнет безвозвратно».

Старушку оправдали.

Речевую тактику, которая здесь использована, можно назвать «утрирование».

Как уже отмечалось, речевые тактики используются как в монологической, так и в диалогической речи. При этом стратегической целью их использования может быть не только убеждение, но и получение максимума информации по

теме общения либо о собеседнике, налаживание контакта с будущим клиентом, речевое тестирование, позитивная самопрезентация и др.

Речевые тактики выполняют функцию способов осуществления стратегии речи: они формируют части диалога, группируя и чередуя модальные оттенки разговора (оценки, мнения, досаду, радость и т. п.). Так, например, в стратегии отказа в выполнении просьбы может быть тактика: а) выдать себя за некомпетентного человека (не способного к выполнению этой просьбы); б) сослаться на невозможность выполнения просьбы в данное время (на занятость); в) иронии; г) отказа без мотивировки; д) уклониться от ответа, не обещать ничего определенного; е) дать ясно понять, что не желает выполнять просьбу. Все эти тактики основаны на некооперативной стратегии речевого поведения участника общения. Вне зависимости от выбранных способов выражения согласие достигнуто не будет, инициатора общения ждет коммуникативная неудача. Один из вариантов такого диалога: (телефонный разговор)

А. — Оля, здравствуй! —

Б. — Здравствуй, Люда! —

А. — Я хотела с тобой поговорить, когда забирала Андрея из сада, поговорят, тебя не было. Кто Алешу забирал? —

Б. — Игорь сегодня рано освободился и рано его взял из сада, сразу после полдника. А что? —

А. — Нина Ивановна попросила меня сколотить «бригаду» — там в спальне надо обои переклеить. Пойдем в субботу? —

Б. — Нет, Люд, не пойду. Во-первых, я никогда в жизни этим не занималась, я не умею клеить обои. Во-вторых, в субботу я работаю. А потом, что там стряслось, что надо переклеивать? Протечка? —

А. — Да нет, не протечка, просто надо обновить. —

Б. — Я пас. Создавайте «бригаду» без меня. Я и так целый месяц «работала на благо общества»: шила куклам платья, пальто, шапки. —

А. — Ну, ладно... Ире сейчас позвоню. До встречи. —

Б. — Пока.

Особого рода речевые тактики нужны для установления контакта между говорящими (фатическое общение). Они основаны на кооперативных стратегиях и используют большой диапазон тактик для поддержания коммуникативной заинтересованности собеседников, активизации внимания и пробуждения интереса к теме разговора и участникам общения. При этом создается атмосфера разговора, где каждое высказывание имеет особый обертональный смысл, часто используются слова-символы и клишированные конструкции. Так, например, в полилоге фатического общения с ненаправленными стратегиями

(неопределенными стратегиями) может использоваться тактика привлечения внимания к себе (ср. речевой прием введения, такой тактики «А я...», «А у нас...»; детское стихотворение С. Михалкова «А у нас в квартире газ. А у вас?...»; например, в разговоре о способах приготовления дрожжевого теста между случайными собеседниками-попутчиками в электричке: «А я обычно кислое тесто ставлю так...». В таких репликах содержится и заявка на коммуникативное лидерство.

В спонтанно возникающих беседах, имеющих только конативные цели (установление речевого контакта), часто повторяются одни и те же тактики, например, предложение общеинтересной темы (мода, политика, воспитание детей, погода и т. п.), тактика привлечения внимания и вовлечения в разговор многих собеседников, тактика эпатирования собеседников через отрицание привычных схем поведения или отрицание ценностных ориентиров в данном микросоциуме, направленная на укрепление, роли лидера.

Тактики осуществления определенной стратегии речи несут на себе печать национальной психологии. Это убедительно показано Е. М. Верещагиным, Р. Ратмайром, Т. Ройтером на примере анализа речевых тактик «призыва к откровенности». Так, в русской культуре преобладают прямые призывы к откровенности без разного рода частиц, смягчающих эти призывы. Кроме того, ссылаясь на нравственные нормы, апелляции к высшему нравственному императиву (к божеству, идеологическим ценностям) характерны для русской культуры. Например, реплики, реализующие эту тактику: Где же твоя совесть?; С друзьями надо быть откровенным; Если ты мне не доверяешь, то лучше и не говорить вовсе; Разве это честно? А еще считаешь себя порядочным человеком!

В направленных диалогах, информативной стратегии или стратегии побуждения к действию, обмена мнениями по ряду вопросов с целью принятия решений широко используются тактики неявного выражения смысла, неявного способа информирования, неожиданной смены темы.

Использование речевых тактик в диалогическом общении усложнено тем, что ход диалога не может быть запланирован заранее во всех деталях, как это возможно при подготовке к монологической речи, потому что неизвестно речевое поведение собеседника на той или иной стадии развития беседы.

Для специалиста по сервису и туризму, социального работника, референта руководителя особенно важно умение использовать речевые тактики именно в диалогическом общении. Вступая в контакт с незнакомым ему человеком в процессе оказания услуги, он зачастую не знает ни его систему знаний, ни его социальный статус и т.д. Как сделать диалог плодотворным? Во-первых, уметь использовать разнообразные и уместные речевые тактики, во-вторых, уметь распознавать речевые тактики собеседника и быстро реагировать на них.

Если стратегической целью является получение максимума информации, можно применить речевую тактику «перевоплощение». Эта тактика более характерна для бытового общения и заключается в том, что говорящий как бы искусственно устанавливает разрыв в знаниях, перевоплощаясь при этом в

«незнайку», «провинциала», «дилетанта» или даже в «дурачка».

В качестве примера использования тактики «перевоплощения» можно привести исследование американского специалиста Д. Кингсбери. Расположившись в центре Бостона, он задавал случайно выбранным прохожим - мужчинам вопрос о том, как пройти к известному всем жителям Бостона универсальному магазину «Иордан Марш». Находился магазин примерно в шести кварталах от того места, где стоял Д. Кингсбери.

Всех испытуемых он разбил на три группы. Одним он задавал вопрос так: «Вы не скажете, как пройти к «Иордан Марш»?» Задавая вопрос другим, сначала произносил фразу: «Я не здешний». Третьим без всяких предварительных фраз задавал тот же вопрос, но произносил его с акцентом, характерным для сельских областей Миссури. Оказалось, что во втором и третьем случаях он получал более подробные ответы.

Известный голландский ученый, один из основателей лингвистики текста Т.А. Ван Дейк, исследуя семантические стратегии в диалогах об этнических меньшинствах (проблема, ставшая за последние годы весьма актуальной в нашей стране), напротив анализировал речевые ходы (суть - речевые тактики), которые использовали люди, контактирующие с подобными группами населения.

С помощью специально разработанного интервью по данному проекту опрашивались жители разных районов Амстердама. Это позволило Ван Дейку выделить около 30 ходов в построении речи, выражающей предубежденность. Например, «предположение», «смягчение», «утрирование», «сдвиг», «взваливание вины на другого», «повтор», «приведение примера» и др. Эксперимент показал, что ходы могут выполнять несколько функций одновременно. Можно также предположить (и практика их использования это подтверждает), что они выходят за рамки изучения взаимоотношений с этническими меньшинствами. В частности, их можно использовать и в деловой сфере.

Ход «обобщение», по мнению Ван Дейка, используется для того, чтобы показать, что неблагоприятная информация, только что приведенная или могущая быть приведенной, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна»; тем самым подкрепляется возможное общее мнение.

Типичные выражения этого хода: «И так всегда», «С этим сталкиваешься на каждом шагу», «Это без конца повторяется».

«Приведение примера» - ход, показывающий, что общее мнение основано на конкретных фактах (опыте).

Типичные выражения: «Вот пример», «Например, на прошлой неделе», «Возьмите нашего соседа. Он ... ».

«Усиление» направлено на лучший или более эффективный контроль за вниманием слушающего («привлечение внимания»), на улучшение структурной

организации неблагоприятной информации, на подчеркивание субъективной макроинформации

Типичные выражения: «Это ужасно, что ... », «Это позор, что ... ».

«Уступка» дает возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречивых примеров либо позволяет продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, т.е. составляющие части стратегии положительной самопрезентации.

Типичные выражения: «Среди них попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но ... », «Голландцы тоже могут так поступать» (последнее является также ходом «сравнение»).

«Сдвиг» - ход стратегии положительной самопрезентации. Типичный пример: «Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются».

«Контраст» - ход, имеющий несколько функций. Риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование информации). Семантическую: подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий или свойств (часто путем противопоставления Мы - группы и ОНИ - группы) - и все ситуации, где прослеживается конфликт интересов.

Типичный пример: «Нам приходилось долгие годы трудиться, а они получают пособие и ничего не делают», «Нам пришлось долгие годы ждать новой квартиры, а они получают квартиру сразу же, как только приедут».

Приведем содержание нескольких речевых ходов (тактик), выделенных Ван Дейком. Специалист социально-культурной сферы может использовать их не только при работе с этническими меньшинствами, но и вообще при общении с клиентами. При этом следует отличать просто речь от речевых тактик,

В качестве примера приведем следующую речевую ситуацию:

Руководитель туристской группы: Водитель автобуса Мухамет работал с нами все дни пребывания в Египте. Он славный парень, отец двоих детей, всегда был внимателен и отзывчив. Завтра он последний день с нами. Может, мы скинемся по доллару и поблагодарим его.

Туристы: Ну да, конечно.

Через некоторое время один из туристов подходит к руководителю и говорит: «Напрасно вы это затеяли. Мне-то все равно, но, но другие очень недовольны».

Возможны два варианта речевого поведения туриста:

1) это действительно так, и в этом случае разумно было бы обсудить с ним, как с союзником, создавшееся положение;

2) турист использует тактику «сдвига»: он - хороший, а группа - не очень.

На самом деле ему просто жалко отдавать свой доллар, а мнение группы может быть совершенно иным.

Что касается сферы делового общения, то специалисты выделяют в ней целый ряд специфических речевых тактик. Приведем некоторые из них.

«Неожиданность» - использование в речи неожиданной или неизвестной слушателям информации.

«Провокация» - на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, чтобы использовать этот период для подготовки слушателей к конструктивным выводам, для уточнения и более четкого определения собственной позиции.

«Апелляция к авторитету» - для подтверждения правильности излагаемой информации дается ссылка на авторитет слушателей, авторитет науки, авторитет известных ученых, социологов, политологов, деятелей культуры.

Дж. Р. Паркинсон приводит такой вариант применения этой тактики диалогической речи.

«Во-первых, узнайте, кто начальник вашего противника. По структурной схеме учреждения. В дирекции, в приемной, у телефонистки. Вы это сможете сделать. Потом позвоните этому начальнику с просьбой решить вашу проблему. Либо сразу попросите направить вас к тому, кто может это сделать.

Начальство ответит: «Обратитесь к мистеру ...». И, встретив последнего, вы сможете честно сказать: «Мистер ... сказал, чтобы я обсудил с вами этот вопрос». Если противник тут же бросится решать вашу проблему - прием сработал. Аминь!».

Следует учитывать, что на бытовом уровне авторитетом для партнера по общению, скорее всего, будут его родители, старшие по возрасту друзья, уважаемый преподаватель и т.п. В деловых переговорах «апелляция к авторитету» зачастую позволяет референту склонить чашу весов в свою сторону, т.к. мнение известного человека оказывает огромное влияние на принятие решения. Например: «Господин Х., наш известный политик, пользуется продукцией только нашей марки..».

«Прогнозирование» - основываясь на реальных фактах, давать прогнозы развития ожидаемых событий, чтобы подчеркнуть необходимые ценностные ориентации, определяющие интересы, требования, пожелания.

«Внесение элемента неформальности» - учитывая предмет речи, рассказать аудитории, деловому партнеру о собственных заблуждениях, предрассудках, ошибках и их последствиях, чтобы показать, каким образом удалось избежать одностороннего подхода к той или иной проблеме и найти ее новое решение. Это позволит преодолеть сдержанность и предвзятость и изменить мнение в свою пользу. Такая тактика общения популярна при проведении переговоров в западных, особенно американских, компаниях. «Свой парень» - такой стиль общения.

«Прямое включение» - отказаться от растянутого вступления, особенно если партнеры знакомы с предметом речи и имеют необходимый предварительный запас знаний. Это избавит вас от необходимости разъяснять все с самого начала, повысит информативность речи и позволит выиграть время для обсуждения проблемы.

«Юмор» - не «засушивать» свою речь. Приводить смешные, парадоксальные примеры, перемежать выступление, беседу весёлыми шутками, забавными историями, в том числе и из своей жизни. Следует подчеркнуть особую эффективность этой речевой тактики. Хорошее чувство юмора, умение к месту привести шутку или каламбур в сочетании с невербальными элементами (улыбкой, например) позволят добиться успеха в речевой коммуникации любого уровня. Довольно часто при возникновении сложной и запутанной ситуации при проведении переговоров, референту приходится «разбавлять» ход беседы шуткой «к месту», что значительно разряжает возникшее напряжение.

Известный ученый И. Шкловский в книге воспоминаний «Эшелон» приводит такой случай. В 1960 г. в Москву приезжал вице-канцлер Британского Королевского общества, профессор Мартин. Когда он выступал на президиуме Академии наук, ему был задан вопрос: каковы права и обязанности члена Королевского общества?

Подтекст вопроса, по мнению Шкловского, был таким: советские академики - слуги народа; а британские - лакеи империализма. Видимо, так же оценил этот вопрос и Мартин.

Отвечая, Мартин использовал тактику юмора. Он сказал: «Я вас понял. Начну с обязанностей: каждый член Королевского общества обязан платить в казну общества 5 фунтов. Теперь поговорим о правах: каждый член означенного общества имеет право совершенно бесплатно получать периодические издания своего отделения. Так что быть членом Королевского общества - выгодно, джентльмены». Заканчивал он фразу под громовой хохот собравшихся.

«Да-да-да» - партнеру задается три-четыре вопроса, на которые он обязательно должен ответить «да». (Этот тактический приём описан в начале работы). Тогда, вероятнее всего, и на основной вопрос он также ответит положительно. Это одна из самых древних тактик. Изобрел ее великий древнегреческий философ Сократ и блестяще использовал для убеждения собеседников.

Вот как он доказывает некоему Другу, что такое справедливость:

Сократ. Послушай же: ведь у меня, так же как и у всех людей, есть правый и левый глаз?

Друг. Да.

Сократ. И правая и левая ноздря?

Друг. Несомненно.

Сократ. Значит, когда, говоря об одном и том же, ты одно у меня называешь правым, а другое - левым, то на мой вопрос, что именно ты так называешь, ты ведь можешь ответить: правое - то, что находится справа, а левое - слева?

Друг. Да, могу.

На этом тактика логически завершена: Сократ убедил друга в том, что если люди одинаково определяют одно и то же, то так оно и есть на самом деле. Но это только промежуточный вывод, подготовка к достижению цели диалога. И цели Сократ добивается также этой тактикой.

Сократ. Далее, значит, и когда ты одно и то же именуешь то справедливым, то несправедливым, ты можешь ответить, что именно справедливо, а что - нет?

Друг. Итак, мне мнится, что справедливо все, делающееся должным образом и вовремя, то же, что не делается должным образом, несправедливо.

Сократ. Мнение твое превосходно. Значит, делающий все эти вещи должным образом и в должное время поступает справедливо, а тот, кто не делает этого должным образом, - несправедливо?

Друг. Да.

Сократ. Значит, справедлив тот, кто поступает справедливо, а несправедлив поступающий наоборот?

Друг. Это так.

Психотерапевты Р. Бэндлер и Д. Гриндер в книге «Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий» описывают следующую ситуацию.

Вирджиния работала с семьей. Отец был банкир, человек профессионально жестокий. Жестокость у него была выдающаяся. Это был неплохой, весьма благонамеренный человек. Он очень заботился о семье и был достаточно внимателен к своим близким, чтобы обратиться к терапевту. Но в основном это был жестокий тип. Жена его была, по терминологии Вирджинии, крайней угодницей. Если кто-нибудь из вас не знает, что такое угодник, я объясню вам: это человек, который со всем готов согласиться и за все приносит извинения. Когда вы говорите ему: «Какая сегодня чудесная погода!», он отвечает: «Да, простите, пожалуйста!»

Дочь представляла собой любопытную комбинацию родителей. Она считала отца отвратительным человеком, а мать - очаровательной личностью и всегда была на стороне матери. Но действовала она всегда, как отец.

В течение сеанса отец все время жаловался на мать, плохо воспитавшую дочь, поскольку она была упрямой. И вот, когда он в очередной раз повторил эту жалобу, Вирджиния его прервала. Она повернулась к отцу и сказала ему:

- Вы ведь человек, немало преуспевший в жизни, не правда ли?

- Да.

- И что же, вы все это получили просто так? Разве у вашего отца был уже банк и он просто сказал вам: «Ну вот, теперь ты президент банка?»

- Нет-нет, я пробился своими силами.

- Это значит, что вы довольно упрямы?

- Да.

- Значит, вы имеете в себе нечто, позволяющее вам достигнуть нынешнего положения и стать хорошим банкиром? И вам иногда приходится отказывать людям в чем-то, что они хотели бы от вас получить, потому что вы знаете, что это могло бы привести к дурным последствиям.

- Да.

- Итак, в вас есть достаточно упрямое, и оно вас действительно защищает от серьезных опасностей.

- Да, конечно. Такие вещи, знаете ли, надо твердо держать в руках,

- Так вот, если вы присмотритесь к вашей дочери, вы заметите, что это вы учили её упрямству, научили ее, как постоять за себя, и этому нет цены. Вы подарили ей нечто, чего нигде не купишь, что может спасти ей жизнь. Представьте себе, как много может означать это упрямство, если наша дочь, отправится однажды на свидание с мужчиной, имеющим дурные намерения.

Авторы делают такой вывод из этой ситуации: «Может быть, вы уже уловили, в чем состоит использованный прием. Любое возможное ощущение и любое поведение оказывается уместным, если поместить его в надлежащий контекст, в подходящую рамку».

Но это вывод психолога. А с точки зрения речевой коммуникации успех был обеспечен благодаря использованию речевой тактики «да-да-да».

«Черный оппонент» - тактика, противоположная только что описанной. Суть её в следующем. Партнеру по общению задаете несколько вопросов с таким расчетом, чтобы на один из них он не смог ответить. Тогда незамедлительно произносится речевая формула: «Вот видите, вопрос не подготовлен».

При использовании тактики «черный оппонент» следует иметь в виду:

вопросов не должно быть более трех, в противном случае тактика разрушается и налицо просто предвзятое отношение к собеседнику;

вопросы должны быть достаточно сложными, в ряде случаев неразрешимыми, поскольку если партнер ответит на все вопросы, тактика не сработала;

речевая формула произносится при первом же затруднении с ответом, прекращая (пытаясь прекратить) речевое взаимодействие;

не следует позволять партнеру развивать свой ответ или, особенно, перехватить речевую инициативу.

«Подмазывание аргумента» - слабый довод, который может быть легко опротестован, сопровождается комплиментом партнеру по общению. Например: «Вы, как человек умный не станете отрицать»; «Всем хорошо известны ваша честность и принципиальность, поэтому вы..»; «Человек, недостаточно образованный не оценит, не поймет приведённый аргумент, но вы..». Иногда собеседнику тонко дают понять, что к нему лично относится с особым уважением, высоко ценят его ум, признают его достоинства,

Следует подчеркнуть, что в системе речевой коммуникации может использоваться множество речевых тактик, причем и тех, которые еще не выявлены специалистами и не описаны в литературе, поэтому важно не только эффективно и уместно использовать тактики, описанные в литературных источниках, но и уметь самому выделить их.

Приведем пример анализа речевого поведения, проделанного по тексту из книги Д. Карнеги «Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей». Текст представляет собой рассказ выпускника школы общения Д. Карнеги, торгового агента фирмы «Уайт мотор компани» О'Хэйра, о том, как он добился успеха, продавая грузовики этой фирмы:

«Теперь, если я захожу в кабинет покупателя и он говорит: «Что? Уайтовский грузовик? Он никуда не годится, я и даром его не возьму» Я собираюсь купить грузовик такого-то», я отвечаю: «Послушайте, дружище, грузовик такого-то - хорошая машина, если вы купите грузовик такого-то, вы не ошибетесь. Эти грузовики изготавливаются прекрасной фирмой и продаются хорошими людьми»,

Тогда ему нечего сказать. Для спора нет места. Если он заявляет, что грузовики такого-то - самая лучшая машина, а я подтверждаю, что так оно и есть, он вынужден остановиться. Он не может повторять весь день, что «это самая лучшая машина», если я с ним согласен. Затем мы перестаем говорить о таком - то, и я начинаю толковать о достоинствах уайтовского грузовика.

Было время, когда такая перебранка приводила меня в бешенство. Я начинал спорить, возражая против достоинств грузовика такого-то, и чем больше я ругал их, тем больше их хвалил мой потенциальный покупатель, а чем больше он их хвалил, тем больше убеждался в достоинствах продукции моего конкурента».

Убеждая своего делового партнера, О'Хэйр использовал речевую тактику, которую условно можно назвать «доказательство от противного». Кстати,

потенциальный покупатель не обязательно стремится втянуть О\Хэйра в спор, как тот считает. Возможно, он также использует против него речевую тактику, но иную - тактику «провокации», чтобы выиграть время, получить побольше информации и решить, нужен ли ему грузовик вообще и уайтовский в частности.

Не вступая в данном случае в полемику с Карнеги по поводу полного отрицания деловых споров, попробуем определить, во всех ли случаях данная речевая тактика его ученика будет достаточно убедительной и обязательно приведет к успеху. При анализе будем исходить из следующих факторов, влияющих на возможные варианты решения изложенной ситуации:

1. Степень убежденности делового партнера.

Если покупатель не имеет твердой убежденности, какой именно грузовик (или продукцию вообще) следует приобрести, речевая тактика «доказательство от противного» окажется эффективной. В случае же твердой убежденности позицию покупателя такой тактикой можно лишь поколебать, что тоже неплохо. Если же покупатель не обладает правом решающего голоса, т.е., например, выражает волю руководителя, который дал ему совершенно четкую установку на приобретение продукции определенной модели или марки, то в этом случае речевая тактика «доказательство от противного» скорее всего не сработает.

2. Степень компетентности делового партнера.

Если деловой партнер прекрасно разбирается в достоинствах грузовиков и к тому же является руководителем, то тактика эта, видимо, обречена на неудачу. Если же покупатель компетентен и ему предоставлено руководителем право выбора, то подобная тактика будет эффективной, особенно в сочетании с тактикой «возложение ответственности» («Вы отдаете себе отчет, какую ответственность берете на себя, если не приобретете уайтовский грузовик!»).

Если покупатель совершенно не разбирается в достоинствах грузовиков, то ссылка на то, что грузовики такого-то отличные, может предопределить выбор не в пользу уайтовской компании. Поэтому перед выбором того или иного варианта речевого поведения следует провести в процессе диалога речевое тестирование на компетентность. Более того, здесь уместно привести из этой же книги Д. Карнеги высказывание декана Гарвардской коммерческой школы Донхема: «Перед тем как встретиться с нужным мне человеком, я лучше прошагаю два часа по тротуару против его конторы, чем войду в его кабинет, не имея совершенно четкого представления о том, что я скажу и что он, по всей вероятности - в той мере, в какой мне известны его интересы и мотивы, - ответит».

3. Психологические особенности делового партнера.

Вернемся к фразе, с которой потенциальный покупатель вступил в диалог: «Что? Уайтовский грузовик? Он никуда не годится. Я и даром его не возьму». Судя по этому высказыванию, произнесенному в повышенном тоне, насмешливо, перед О\ХЭЙРОМ был человек с доминантным типом общения. Тон, в котором он

начал вести переговоры, дает ему возможность показать собственную значимость, скрыть, видимо, недостаточную компетентность (безапелляционность и бездоказательность высказываний нередко являются признаком некомпетентности) и, наконец, как считает Д. Карнеги, вызвать спор.

Учитывая все эти факторы, можно констатировать, что речевая тактика «доказательство от противного» выбрана в данном случае удачно. Она позволяет сбить пыл партнера, но не отрицает его значимость как личности, что важно при общении с доминантными натурами; при этом удается уклониться от спора.

Следует отметить, что если подобная тактика была бы использована при переговорах с интровертом, с человеком, пассивным в общении, то она, скорее всего, не дала бы ожидаемого результата.

Весьма интересно и то, какую этикетную форму обращения выбрал О'Хэйр, вступая в диалог: «Послушайте, дружище ...» Не сэр, не друг, не милейший, а именно дружище. «Милейший» звучало бы покровительственно, нейтральное «друг» - суховато и даже, если ошибиться чуть-чуть в интонации, враждебно. Продавец как бы продиктовал потенциальному покупателю правила игры: на время переговоров (а может быть, и в дальнейшем) они становятся приятелями, равными друг другу и уважающими друг друга.

Естественно предположить, что тот, к кому обращаются таким образом, либо имеет более низкий (равный) социальный статус, поэтому уравнивание не вызовет у него отрицательных эмоций, либо младше (равный) по возрасту. Однако подобное обращение к человеку выше рангом наверняка вызовет противоположную реакцию, которая выразится примерно в такой речевой форме: «Тоже мне, дружище нашелся! Да я бы не взял тебя простым посыльным в свою фирму!»

Важный тактический прием — молчание. Молчание может быть эквивалентом реплики-утверждения, обещания, просьбы, согласия, ожидания, запинки, оценки. Демонстративное молчание может иметь аффективную природу и преследовать цель прекратить разговор. «Многозначительное» молчание может выражать тактику определения ролей в разговоре или социально-ролевых отношений. Функция молчания в структуре диалога очевидна из речевой ситуации. Молчанием можно вывести оппонента из себя и перехватить тем самым инициативу в диалоге. Референт может использовать тактику молчания и на деловых переговорах. Замечательное явление — фоновое молчание, согласия, которое выражает атмосферу солидарности в общении и согласия между собеседниками. «Когда люди сочувственно встречаются в исчезающих оттенках, они могут молчать о многом и очевидно, что они согласны в ярких цветах и густых тенях» (А. И. Герцен. Былое и думы).

Тактика комплимента реализуется тактическими приемами выражения симпатии, формирования эмоционального настроения, установления добрых отношений, управления дистанцией, смещение внимания особенно в ситуации коммуникативной неудачи, коммуникативного конфликта или дискомфорта. Например: «У Вас очень хороший костюм...».

Тактика интеграции предполагает использование приема очерчивания своего круга и присоединения адресата к группе «своих». Этот тактический приём похож на тактику «внесение элемента неформальности».

Тактика игнорирования собеседников, аппологизации собственной персоны.
Например: «Здесь нужно слушать когда я говорю!!»

Главное и специфическое средство построения речевого общения и реализации тактических задач — регулятивные элементы, принадлежащие к разным уровням языковой системы, объединенные общей функцией динамичной организации речевого взаимодействия, например: неправда ли?

А. А. Романов называет эти элементы коммуникативными сигналами, средствами диалогической регуляции, предлагает классификацию их в зависимости от целей общения и согласованности / несогласованности участников общения (при отсутствии коммуникативной заинтересованности одного из участников сдерживается и нейтрализуется стратегическая инициатива другого участника). Традиционное представление коммуникативного взаимодействия было бы неполно без разного рода регулятивных действий-реплик, которые и определяют «вектор» речевого общения. Регулятивные элементы имеют свою иерархию и строго дифференцируются в зависимости от социальных и психологических ролей говорящих. К регулятивам относятся вводные слова и предложения, междометия, вопросы, переспросы, слова-предложения да и нет, комментарий, оценочные суждения. В целом все показывают активность участия в разговоре, направляют речевое общение. Реплики-подхваты:

А. — Мы сейчас выясним, устроим обсуждение... —

Б. — Научную конференцию;

А. — Есть охота. Чайку бы... —

Б. — Да...

«Народ от праздности завел привычку трескать», как сказал Гоголь;
реплики-вопросы:

А.. — Ну плов, значит... Сначала масло, растительное, конечно, я люблю кукурузное. Потом морковь, потом лук... А вы?;

реплика-рефлексия (самоконтроль):

А. (детям) — Ну идите, еще поиграйте с Дашей. Ой, что я говорю? Уже обедать пора;

А. — Прочти еще раз, если интересно. Или не надо?

Такого рода реплики — характерная черта стилистики разговорной речи. Они показывают правильность прогноза говорящего относительно уровня понимания адресата, выявляют тональность общения, намечают повороты в «сценарии»

разговора.

Нетривиальные способы осуществления стратегий и тактик в речевом общении требуют нетривиальных мыслительных «ходов» от адресата, так как передают смысл неочевидными средствами. Сюда относится косвенное информирование, вертикальный контекст разговора, намеки. Причины применения таких приемов речевого общения могут быть различными: неблагоприятная ситуация разговора (например, чуждая коммуникативная среда), психологическая неподготовленность адресата для восприятия информации явным способом, сокровенный смысл информации, для которого очевидная форма передачи представляется грубой.

Наиболее распространенный способ косвенного информирования — «Н а м е к». Выделено шесть основных способов намека:

- 1) через неопределенность,
- 2) через посылку,
- 3) через дополнительность,
- 4) через апелляцию к интересам,
- 5) через двусмысленность,
- 6) через иносказание.

Например, намек через неопределенность (описание отвлеченного типа, которое проецируется на конкретный факт):

А. — Людей на каждом шагу подстерегают всякие неприятности, случаи всякие там... А они усложняют жизнь, портят друг другу кровь.

Б. — Каким образом? —

А. — Не надо было, тебе говорю, так рьяно критиковать Анну Дмитриевну на собрании.

Весьма часто в разговорной речи встречается намек через иносказание, когда описываемая в речи ситуация представляется как смысловой аналог реальной ситуации, например: «Один мой друг (А) познакомился с девушкой и влюбился в нее без памяти. Но он очень стеснительный и не знает, как рассказать ей о своем чувстве». Может использоваться для намека на ситуацию, субъектом которой является сам говорящий (В).

В основе механизма разгадывания намека всегда лежит простейшая мыслительная операция — аналогия.

Специфическим для такой функциональной разновидности, так разговорная речь, является постоянное привлечение внимания собеседника. Поэтому запланированный говорящим экспрессивный эффект высказывания и эмотивная

реакция слушателя определяют атмосферу диалога. Адресант стремится сообщить информацию необычным способом, в яркой, выразительной форме, используя языковые средства разных уровней с экспрессивным значением, а также стилистические единицы (тропы и фигуры). Все эти единицы - передают авторское отношение, показывают стилистическую «манеру» автора сообщения, его образное осмысление того или иного факта. Адресату также принадлежит важная роль в создании стилистической тональности речевого общения: адресат — камертон, по его реакции адресант проверяет свой стилистический прогноз. Правильный прогноз — это «принятое приглашение» слушателя разделить с говорящим его мнение, отношение, оценку.

Разговорный язык, насыщенный эмотивными речевыми элементами, создает экспрессивный фон на всем протяжении речевого общения (беседы, разговора); при этом находит свое воплощение творческое начало чувства-мысли, потому каждый разговор эстетически значим. Функциональная разновидность «разговорная речь» является «родиной» всей идиоматики языковой системы, «полигоном» закрепления в языке окказионализмов, клишированных фраз, синтаксических блоков. В разговорной речи происходит процесс вторичного означивания языковых единиц разных уровней, переделка старых фразеологизмов, формирование новых. Так, в разговорной речи родилось парадоксальное словосочетание «обречен на успех». Возникнув как окказионализм, шутка, этот оборот стал часто воспроизводиться в речи артистов и искусствоведов, вошел в повседневный обиходный сленг. При этом негативный оттенок значения глагола обречен нейтрализуется.

Это выражение представляет собой широко распространенную в разговорной речи риторическую фигуру силлепсис — «любое риторически обусловленное нарушение правил согласования морфем или синтагм. Аналогичные образования: «Мы живые или где?; Полчаса прошли, как одна копейка».

Риторика разговорной речи носит стихийный характер: она рождается в мгновенном реплицировании, в неподготовленном речетворчестве, поэтому она органично присуща дружеским беседам, непринужденным диалогам. Часто встречаются такие риторические фигуры, как перифразы, аллюзии, гиперболы, литоты, многосоюзие, градация, риторические вопросы, эллипсис, анафора, антитеза. Таким образом, экспрессивные приемы разговорной речи являются основой ораторского искусства.

В разговорной речи возникли словосочетания орошаемое земледелие, орошаемое кормопроизводство, орошаемые бригады, которые представляют собой клишированные конструкции, вобравшие в себя смысл длинных описательных высказываний, потерявшие внутреннюю форму.

В каждодневной разговорной практике родились словосочетания и фразы, метафоричность которых не ощущается, что дает основание употреблять их как нейтральные номинации в других функциональных стилях, например, ноющая боль, направленность личности, стоять на вытяжку, находить общий язык, склоняться к выводу, пришло в голову, плестись в хвосте, сводить концы с концами и т. д.

Потеря внутренней формы имеет место и у окказиональных образований,

вошедших в словообразовательную систему языка как усвоенные единицы. Продуктивный способ образования слов с суффиксом -к- на базе словосочетаний, показывающий возможности номинации в краткой форме: неотложка (неотложная помощь), моторка (моторная лодка), незавершенка (незавершенное строительство), жженка (подогретое сгущенное молоко), сгущенка (сгущенное молоко), зеленка (зеленая валюта), нетленка (нетленное производство). Поиск необычного, выразительного способа оформления своих мыслей проявляется и как сознательное употребление говорящим ненормативных форм или категориальных значений слов;

«Ошеломившись, я пошла за разъяснениями к редактору; Очутюсь в другом городе, и тогда окажется...; Надо наискать средства; Его ушли с работы; Врачи возбранили ему выход на улицу».

Грамматические формы в несобственной функции также представляют собой характерную черту стилистики разговорной речи, потому что связаны с нюансами проявления в речевом общении социально-ролевых отношений участников коммуникации — прагматическими факторами именно в данной ситуации. Так, например, особой экспрессией обладают формы рода, нарушающие смысловое согласование: — Доченька, зайка ты мой, что ж ты наделал? Эти игрушки теперь не отмоешь.

Несовпадение ролевых отношений в акте речи и форм категорий лица может иметь смысловой оттенок:

- 1) «отстранение» от роли говорящего (не Я - предложения, например речь отца: — Если тебе отец говорит, то надо прислушаться к совету; речь матери: — Сейчас мама тебе помажет ссадину йодом, и все пройдет), если говорящий предлагает адресату стать субъектом оценки его действий;
- 2) «редукция» роли говорящего, употребление обобщенного «мы» вместо «я»: — Пришла наконец? Сейчас мы вас чаем напоим...;
- 3) показ соучастия, заинтересованности в делах адресата путем использования формы «мы», «наш» вместо «ты», «вы» «твой», «ваш»: — Ну так как наши орхидеи? (демонстрация заинтересованности в делах адресата человека, далекого от разведения орхидей); — Ну, как мы себя чувствуем? — (вопрос-участие);
- 4) предложение адресату стать субъектом оценки своих действий, состояний; употребление форм 3-го лица местоимений и глаголов (часто в разговорах с детьми) — Не убирать? Рита будет еще играть? (вместо форм 2-го лица); — Виталию Ивановичу подложить еще салатик?

Транспозицией форм в разговорной речи объясняется существование в синтаксической системе языка моделей односоставных предложений — обобщенно-личных и безличных — для подчеркивания точки зрения «со стороны»: — Ну что мне с ним (с сыном) делать? Своего ума не вставишь!; — Сколько ни говорят ему — он все свое.

На всех уровнях языковой системы разговорно-обиходная речь имеет свои

«излюбленные» элементы: слова с экспрессивным значением, слова и словосочетания, прошедшие этап вторичного означивания и имеющие дополнительный «обертон» смысла, суффиксы субъективной оценки (ситчик, лапушка, сынуля, деваха и т. п.); клишированные конструкции, предложения фразеологизированной структуры. Например: Смеху-то!; Что правда — то правда!

Успех коммуникативного взаимодействия — это всегда осуществление речевого, замысла говорящего и убеждение слушателя, а также его нужная эмоциональная реакция.

В качестве языковых средств убеждения выступают языковые единицы всех уровней, например, особо выделенные конструкции: «Всем селом старались, чтоб дети пошли учиться первого сентября. В новую школу».

Аргументативную природу имеют все сложноподчиненные предложения, выражающие причинно-следственные отношения. Однако форма предложения может «эксплуатироваться» в тенденциозных по содержанию высказываниях, например: «Я буду продолжать ставить машину под окна, потому что я так привык». Синтаксический тип предложения затушевывает отсутствие аргумента у главной части предложения.

При убеждении корректным считается введение тезиса с использованием так называемых глаголов мнения. Пропуск или сознательное неиспользование этих глаголов делает предложение, истинность которого нуждается в доказательстве, бесспорным и, следовательно, соответствующим истине, поскольку факт умолчания воспринимается как отсутствие сомнений; например: «Я считаю, он должен пойти туда и Он должен пойти туда». Высказывание из утверждения превращается в категорическое заявление, требование, приказ.

Средством убеждения может быть игра лексической многозначностью. Так, например, прилагательное настоящий может быть использовано как «неверифицируемый коммуникативный прием»: «Это слово — настоящий — часто в коммуникации закрепляется за абстрактными родовыми понятиями вроде человек, мужчина, женщина, ребенок и постепенно становится... неким средством семантики убеждения, аналогичным универсальным высказываниям...

В завершении стоит привести слова Карнеги, с которыми нельзя не согласиться: «Всегда есть причина, почему другой человек думает и поступает именно так, а не иначе. Выявите эту скрытую причину, и у вас будет ключ к его действиям, а возможно, и его личности».

§ 3. ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА. Глава 1. Коммуникативный анализ диалогической речи публицистического характера

На примере телепередачи «НТВ» «К барьеру»

В этой части дипломной работы исследуются телеречи в аспекте ее воздействия на сознание зрительской аудитории. Объектом исследования являются выступления участников телепрограммы «К барьеру!». Описаны и проанализированы речевые стратегии и тактики, используемые коммуникантами,

определена их эффективность.

В последнее время возрос интерес к проблеме воздействия на общество, манипулирования сознанием адресатов. В работе делается акцент на языковые средства воздействия на коммуниканта, манипулирования сознанием и эмоциями на материале телепередачи «К барьеру!», и каким образом это может использовать в своей работе референт руководителя.

В практике используются методы воздействия, когда отношение аудитории к тем или иным явлениям формируется с помощью стандартизованных представлений (стереотипов, имиджей, мифов, слухов).

Под стратегией мы понимаем глобальное коммуникативное намерение, речевой механизм воздействия, внесения изменений в сознание адресата, коррекция его модели мира. Глобальная задача, заложенная в стратегии, достигается постепенно, через реализацию меньших составляющих стратегии - речевых тактик, ходов и языковых маркеров. Тактика - это совокупность действий, направленных на достижение стратегии, ход - это конкретное действие, языковые маркеры - речевые приемы, которые в комплексе позволяют выявить механизмы влияния [Дейк, 1998: 58]. Понять суть стратегий помогает анализ речевых характеристик участников ток-шоу «К барьеру!», он производится с соблюдением иерархического принципа построения элементов: тактика - ход - языковые маркеры.

Анализ речевого общения участников программы «К барьеру!» показал, что дуэлянты активно пользуются стратегией дискредитации - это основное средство воздействия на противостоящую сторону. Данная стратегия реализуется через следующие тактики:

1. тактика «цитирования»

А) цитирование известных людей: В. Похмелкин на вопрос К. Затулина о том, продажны ли наши политики, ответил: «Политика может быть сильной и лживой, слабой и честной» (Дюма), - таким образом, он не высказал прямо своей точки зрения, уклонился от ответа.

Б) цитирование слов объекта дискредитации.

Обращение к словам объекта дискредитации делает суждения говорящего убедительными, основанными на конкретных фактах - приведенных высказываниях оппонента: В. Комиссаров, комментируя проект закона, подготовленный А. Чувым: «Нет, вы посмотрите, что он тут понаписал: вот это-то поправка к статье!». А. Чув предстает перед телезрителями в невыгодном свете.

В) приведение примера. Данная тактика применяется для убедительности высказывания, создания ощущения непосредственного контакта с телезрителем, понимания его проблем.

В словесной дуэли А. Никонова и М. Арбатовой на тему о возросшем уровне преступности А. Никонов избрал тактику приведения примера. Его целью было

показать осведомленность в вопросе о криминогенной обстановке в стране, собственные переживания: “Представляете, однажды мой друг шел по улице, его избили. Так и было...Как-то раз на меня напали...Это действительно так происходит по всей стране!”

Г) использование крылатых слов, выражений, пословиц, поговорок применяется во время ведения словесной дуэли с целью дать собственную оценку противнику, его деятельности. Такие оценки часто ироничны: М. Барщевский, обращаясь к В. Соловьеву, говорит про А. Хинштейна: «Беда, коль сапоги точит пирожник, а пироги печет сапожник».

2. Тактика «утрирования» применяется в том случае, если говорящий ставит цель намеренно значительно преувеличить значение какого-то события, придав ему ироническую оценку. Использование данной тактики дискредитирует соперника: В. Соловьев: «Счастливым у вас брак: больница, убийства, наконец, тюрьма, а потом -то смерть, слава Богу!»

Языковые маркеры: Номинации с негативной оценкой, сравнения, контраст (счастье/смерть), прием драматизма, эмоционально-оценочная лексика (нагоняй, зачинщик драки), восклицательные предложения.

3. Тактика «перевоплощения». Участник программы перевоплощается в «незнайку», «провинциала», чтобы установить разрыв в знаниях с собеседником: В. Комиссаров: «Этого быть не может! Покажите бумаги, докажите! Я в это не верю!»

Языковые маркеры: Данная тактика характеризуется большим количеством вопросительных и восклицательных предложений, выражающих эмоциональное отношение, передающих чувства негодования, удивления, страха.

4. Тактика «неожиданности». Участники программы используют в речи неожиданную информацию с целью внушения телезрителю негативного образа оппонента: обращение М. Фридмана к А. Васильеву: «А вот такой фактик упустили! Зря! То, что я скажу, вас удивит!»

5. Тактика «уступка». Дуэлянты демонстрируют воображаемую терпимость по отношению к оппонентам - яркий пример завуалированной агрессии.

Например: А. Хинштейн; «В вашей партии попадают и хорошие люди, но не...все».

Языковые маркеры: сравнения, переход от общего к частному, контраст, жаргонная и блатная лексика (все шоколадно, вату катать, по барабану, отпад, по фигу).

6. Тактика «апелляция к авторитету». Ссылка на авторитет дается участниками речевого общения для подтверждения правильности излагаемой информации. А. Хинштейн: «Этот закон был утвержден всеми, чистая правда, даже президент согласился».

Данная тактика реализуется через языковые маркеры - метафоры (дело висит,

чистая правда, душа кипит, волна гнева, сердце России, на горячую голову), которые придают речи эмоциональность, экспрессивность содержат в большинстве случаев негативную оценку не самого оппонента, а ситуации.

7. Тактика «обращения» используется участниками передачи для установления контакта с оппонентом и зрителями: М. Арбатова: «Голубчик, дружок, Вова...» (обращение к Владимиру Соловьеву)

Языковые маркеры: слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, несущими субъективную оценку.

8. Тактика «обобщения». Доказывая свою правоту, дуэлянт показывает, что неблагоприятная информация не случайна и не исключительна.

Фридман: «И так всегда происходит в нашей стране, закон-то замер».

Языковые маркеры: метонимия, метафора, олицетворение (закон замер; политика устала; Россия замерла) придают негативную эмоциональную окраску высказыванию, и термины (коботант, дезертирство, квота, двойная политика).

9. Тактика «усиления». Языковые маркеры: Для «усиления» характерно обилие изъяснительных конструкций: «Это ужасно, что»; «Это позор, что...»; «Невероятно, но ...» , активно используется градация: «Они его призовут, найдут, распределят, отправят в Чечню и убьют» (В. Алкснис). Данная конструкция применяется участниками передачи для большей убедительности высказываемой позиции, нагнетания обстановки с целью привлечения зрителей на свою сторону.

Следующая стратегия, элементы которой присутствуют практически у всех дуэлянтов, - инвективная. В речевом отношении она проявляется в виде бранной лексики. Данная стратегия реализуется при помощи различных тактик:

1. Тактика «черного оппонента». Собеседнику задается несколько вопросов так, чтобы на один из них он не мог ответить: «Где Ваш пиджак? Зачем Вы сюда пришли? Объясните Вашу позицию. Вот видите, ответ не подготовлен, вы вообще бестолковый. Готовиться надо!»

Языковые маркеры. Эта тактика реализуется при помощи риторических вопросов.

2. Тактика «оскорбление в адрес оппонента» - это проявление хладнокровной (инструментальной) агрессии. Она реализуется через навешивание ярлыков: В. Алкснис к В. Соловьеву: «Мы-то русские, а вы - нерусские!».

Языковые маркеры: политические термины, этнонимы, слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, придающими наибольшую экспрессивность высказыванию.

Б) Ход «угроза противнику»: А. Хинштейн: «Выйдем, господин Барщевский, я нанесу вам ужасный физический урон!»

Для этого хода свойственны следующие языковые маркеры: эмоционально-оценочная, жаргонная лексика, эпитеты (ужасный, чудовищный, сладкий сон, возмездие, гнев, ненависть, унижение), нецензурная лексика.

Третья стратегия - куртуазная. Она предполагает использование участниками этикетных формул как необходимого компонента общения: «Извините, могу я вам задать вопрос... пожалуйста, ответьте».

Четвертая стратегия - рационально-эвристическая. Она заключается в разумном восприятии ситуации и зачастую воплощается в речи при помощи тактики «юмор». Участники дуэли приводят смешные, парадоксальные примеры. Используют шутки, забавные примеры. Этой стратегией пользуется ведущий Соловьев, разряжает обстановку, иногда ставит участников в неудобное положение: В. Соловьев: «Скажите, пожалуйста, где простому человеку за один день можно найти один миллион у.е .?» (обращение к президенту банка).

Нами была выделена группа языковых маркеров, применяемая во всех стратегиях и тактиках. Она постоянна. К ней можно отнести «Я» говорящего. В процессе общения оно проявляется при помощи разнообразных средств, которые придают сообщению субъективный характер, с целью привлечения к себе внимания, для большей доказательности высказываний.

Средствами выражения «Я» говорящего выступают:

а) Личные местоимения - первоисточник субъективности в языке: «Меня бог не обидел; Я это точно знаю; Я вас раньше видел по телевидению...» - яркий пример стиля общения с аудиторией «Я-центрация», когда дуэлянт демонстрирует свою исключительность;

б) Глагольные формы, передают значение лица, отношение говорящего к адресату: «Хочешь на кухню? За трактор? В космос? Иди!», «Я и «Коммерсант» думаем». Употребляя глаголы во множественном числе, участники общения хотят подчеркнуть свою значимость, весомость;

в) Конструкции с вводными элементами являются средством оценки:

«На мой взгляд, ваша идея - полный бред!»

Проанализировав речь участников телевизионной программы, мы пришли к следующим выводам:

1. В процессе общения в зависимости от ситуации, поведения оппонента участник коммуникативного акта старается применять различные стратегии и тактики воздействия, пользуясь самыми разнообразными речевыми маркерами.

2. Определены и выявлены речевые маркеры. Условно они разделены на две группы: индивидуальные и постоянные.

Исследование сферы телевизионного речевого общения позволяют проследить, как меняются цели, формы речевого взаимодействия экранных собеседников и

зрителей, что очень важно при подготовке секретаря-референта.

Заключение.

В наше бурное время информационной революции актуальность коммуникаций не снижается, а наоборот, возрастает. Коммуникации важны во всех сферах деятельности человека. Все мы живем, обмениваясь, информацией друг с другом. И чем эффективней этот обмен, тем больше у нас открывается возможностей для эффективной работы и благополучной личной жизни.

Для референта руководителя владение приемами коммуникаций имеет особенно важное значение. Референт много общается с различными людьми, подготавливает и ведёт переговоры, присутствует при совершении деловых сделок. В связи с этим искусное владение речью помогает референту избежать недопонимания между договаривающимися. «Сгладить углы». Умение применить знание речевых стратегий и тактик, распознать какие коммуникационные приёмы использует другая сторона и исправить ситуацию основная функция референта при проведении переговоров.

В работе были рассмотрены некоторые стратегии и тактики речевого общения, необходимые для работы референту руководителя. Приведены примеры и сделаны выводы. Конечно это не все приёмы коммуникации, приёмов намного больше и они постоянно развиваются. Итогом дипломной работы может послужить цитата М.В. Ломоносова, произнесённая им более 230 лет назад:

"...Когда к сооружению какой-либо машины приготовленные части лежат особливо и не которая определенного себе действия другой взаимно не сообщает, тогда все их бытие тщетно и бесполезно. Подобным образом, если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснить своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были сего согласного общих дел течения, которое соединением наших мыслей управляется, но едва бы не хуже ли были мы диких зверей..."

Список использованной литературы.

- 1) Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1989.
- 2) Бейлинсон Л.С. Коммуникативные стратегии в рекомендации логопеда // Донской юридический институт: Личность, речь и юридическая практика: Межвуз. сб. науч. тр. Выпуск 8 / Главный редактор ректор ДЮИ, академик Академии гуманитарных наук РФ, доктор юридических наук, профессор Е.И. Дулимов. - Ростов н/Д: ДЮИ, 2005.
- 3) Бутусова А.С. Прагмалингвистический потенциал эллиптических предложений (на материале немецкого бытового диалога) // Диссерт. канд. филол. наук / Бутусова Анелика Сергеевна; Науч. рук. Г.Г. Матвеева. - Ростов-на-Дону, 2004. То же: [Электронный ресурс] // Internet 2007: <http://rspu.edu.ru/projects/deutch/ras.html>
- 4) Ван Дейк, Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989.

- 5) Верещагин Е.М., Ротмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики \ "призыва к откровенности\ " // Вопросы языкознания. 1992.
- 6) Виноградов С. И, Граудина В. Е. «Культура русской речи». Изд. М., 1998 год
- 7) Выготский Л.С. Мышление и речь / Л.С.Выготский. - 5-е изд. испр. - М.: Лабиринт, 1999.
- 8) Выготский Л.С. Овладение вниманием. Собр. соч.: В 6 т. М., 1983.
- 9) Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации // [Учеб. для вузов, специализирующихся в обл. сервиса] О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина; Под ред. О.Я. Гойхмана.- М.: Изд. дом \ "ИНФРА-М\ ", 1997.
- 10) Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация: Учебник.- 2-е изд.,- М.: ИНФРА-М, 2007.
- 11) Гойхман О.Я. и др., Теория и практика референтской деятельности. Учебное пособие, М.: «Тахома», 2000
- 12) Дейк Т. А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1998.
- 13) Дейл Карнеги, «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», Москва, \ "Топикал. Цитадель\ ", 1995.
- 14) Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.
- 15) Зарецкая Е.Н. Логика речи для менеджера. М.: Финпресс, 1997.
- 16) Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. М.: Дело, 1999.
- 17) Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
- 18) Карнеги Д. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. М., «Топикал. Цитадель», 1995.
- 19) Ключев Е.В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция): Учеб. пособие. М.: Приор, 1999.
- 20) Ключев Е.В. Речевая коммуникация: Учебное пособие для университетов и вузов. - М.: \ "Издательство ПРИОР\ ", 1998.
- 21) Кузнецов М., Цыкунов И. Как позволить другим делать по-вашему: Речевые и поведенческие стратегии журналиста. - М., 1999.
- 22) Куклина Т.В. Психо- и прагматический аспекты речевого

поведения авторов (на материале текстов рецензий и политических выступлений) // Диссерт. канд. филол. наук / Куклина Татьяна Владимировна; Науч. рук. Г.Г. Матвеева. - Ростов-на-Дону, 2005.

23) Ленец А.В