

Оглавление

Предисловие	5
-------------------	---

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вводные замечания	8
I. Языковые средства создания эмоциональности	14
II. Аргументы, вызывающие эмоциональную реакцию	17
Аргументы, вызывающие преимущественно положительную (задуманную говорящим) реакцию	18
Аргументы, вызывающие преимущественно отрицательную реакцию (не ту, которую задумал говорящий)	25
Аргументы, вызывающие неоднозначную реакцию	26
III. Речевые тактики	29
Тактики с положительным результатом воздействия	31
Тактики, вызывающие незапланированную, отрицательную эмоциональную реакцию	38
Тактики, вызывающие неоднозначную психологическую реакцию	41
IV. Эмоционально заряженные речевые стратегии	43
Речевые стратегии с положительным эмоциональным содержанием	46
Ошибочные стратегии, вызывающие отрицательную психологическую реакцию	52
V. Фигуры речи	61
VI. Факторы эмоционально-психологического воздействия и восприятия речи	72

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ (УПРАЖНЕНИЯ)

I. Упражнения на поиск в высказываниях и текстах языковых средств создания эмоционально заряженных коммуникативных единиц и на продукцию высказываний с такими языковыми средствами	88
---	----

II.	Упражнения на понимание и употребление аргументационных приемов эмоционального воздействия	92
III.	Упражнения на понимание и составление высказываний с речевыми тактиками высокого эмоционального заряда	103
IV.	Упражнения на понимание и реализацию речевых стратегий эмоционального содержания	112
V.	Упражнения на понимание заложенных в текстах фигур речи и на составление текстов с ними	125
VI.	Упражнения на понимание факторов, определяющих эмоциональное воздействие и эмоциональную реакцию	136
	Литература	140

Предисловие

Учебное пособие предназначается для студентов и преподавателей вузов, изучающих и преподающих те или иные вузовские речеведческие дисциплины — «Речевую коммуникацию», «Стилистику и культуру речи», «Русский язык в профессиональном общении», «Риторику» и др.; оно может быть использовано для совершенствования речевого поведения телекомментаторов, стиля составителей рекламы, лиц, ведущих предвыборную кампанию и в других случаях.

В настоящем учебном пособии излагаются вопросы одного из важных, но мало, с нашей точки зрения, освещаемых в науке, тем более в вузовской практике преподавания, аспектов культуры речи, культуры общения — вопросы эмоционально-психологического речевого воздействия и реакции на него.

Различные проявления эмоционально-психологического воздействия (сознательного или неосознанного, ненамеренного, положительного или отрицательного) участников речевого общения происходят всегда и нередко вносят существенный вклад в коммуникацию — деловую, бытовую, рекламную, в публицистический дискурс.

В настоящее время проблемы эмоционального речевого воздействия в деловом, политическом, рекламном и другом дискурсах исследованы недостаточно, односторонне, несмотря на всю актуальность проблемы. В многочисленных научных работах рассматриваются вопросы психологического воздействия в практике телепередач и реклам, но эти исследования направлены на фиксацию существующих приемов внушения; по существу не ставится вопрос о том, всегда ли политические речи или рекламные тексты достигают своей цели внушаемости, а во многих случаях они ее не только не достигают, а оказывают противоположно-отрицательное воздействие на потребителя. В вузовских учебниках по речеведческим курсам эти вопросы ставятся еще меньше, а чаще всего вообще не ставятся.

Существуют некоторые перечни речевых тактик, аргументационных психологических приемов в зарубежных и отечественных изданиях, в которых, во-первых, данный материал представлен мало и, во-вторых, мало адаптирован к условиям вузовского или иного обучения культуре речевого общения. Тем не менее этот материал может быть взят за определенную небольшую основу исследования (вместе с теоретическими наработками различных трудов), но это должно быть существенно дополнено и развито, должно получить систематическое освещение и представление, что мы и пытались сделать.

В пособии выявлены и представлены в дидактически целесообразном виде состав и коммуникативная значимость существующих явлений эмоционально-психологического речевого воздействия; разработаны их дидактически полезные классификации:

- а) классификация видов эмоционально-психологического речевого воздействия;
- б) классификация психологически действенных аргументов, речевых тактик и стратегий с точки зрения обучения профессиональному общению (произведены их отбор и дидактическая обработка);

выявлены факторы эмоционально-психологического воздействия, представленные как дидактически необходимый состав.

В книге уточняются и расширяются представления о распространенных речевых психологических стратегиях и тактиках, об аргументационных приемах психологического характера. Привлекается разнообразный текстовый и другой показательный фактический речевой материал, в том числе заслуживающие внимания тексты речей известных политических деятелей.

В нашем пособии не рассматриваются суггестивные (гипнотические) приемы и технологии речевого воздействия — внушения, манипулирования психикой человека речевыми средствами, воздействием на его подсознание (минуя сознание), применением гипноза. Мы расцениваем такое манипулирование как находящееся вне культуры речевого общения. Наша цель — научить приемам эмоционального воздействия на сознание; мы не выходим за рамки нормального речевого общения, которое преподается в вузах в речеведческих курсах, хотя среди явлений нормаль-

ного, привычного не суггестивного речевого воздействия есть явления, сомнительные с точки зрения высокой нравственности, но тем не менее они относятся к естественным и привычным, узаконенным практикой общения явлениям психологического воздействия, между тем как суггестивные приемы — грубые посягательства на личные интересы человека — на его психическое здоровье, материальное благополучие и социальные возможности. Ср.: «Манипулятивные приемы, широко представленные в текстах СМИ, нарушают этическую и коммуникативную нормы...» (Копнина Г.А. Речевое манипулирование. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 7); А.П. Сковородников называет суггестию языковым насилием (там же. С. 159).

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Вводные замечания

Возникает вопрос: что такое эмоционально-психологическое воздействие? Это воздействие не на разум, а на эмоции человека, и такое воздействие занимает очень большое место в человеческом общении.

Эмоции — особый класс субъективных психологических состояний, выражаются в форме непосредственных переживаний, ощущений приятного или неприятного. Ощущения приятного будем называть *положительными эмоциями*, а ощущения *неприятного — отрицательными*. Представляют и более детальную классификацию по этому основанию.

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

В речевой коммуникации выделяются четыре взаимосвязанных аспекта — логический (рациональный), этический, прагматический и психологический (эмоционально воздействующая ее сторона). Почти в любом акте коммуникации они неразделимы и отражаются одновременно в процессе и продукте, результате любой коммуникативной деятельности. Но при исследовании коммуникативной деятельности во многих случаях целесообразно выделять тот или иной аспект и рассматривать его, насколько это возможно, независимо от остальных. Это, однако, не исключает, а наоборот, подразумевает и полезную возможность рассмотрения данных аспектов в плане их интеграционных связей и отно-

шений. Конечно, и логика высказывания, и его pragматическая организация, и психологические аспекты речи — все вместе вносят вклад в процесс речевого воздействия, но мы рассмотрим в данной работе только эмоционально-психологический компонент этого процесса.

На эмоциональное воздействие во время речи, конечно, во многом «работают» и невербальные средства: интонация, кинесика, поза, внешний вид производителя речи (при устном выступлении), зрительный ряд, психологически выверенный подбор цвета и др. (в рекламе), но мы остановимся только на вербальной стороне воздействия.

Существуют качественные характеристики эмоций, основанные на субъективном отношении личности к объекту. В связи с этим выделяют:

- положительное субъективное отношение, которое является показателем того, что удовлетворяет, удовлетворяло или могло бы удовлетворить возникшую потребность;
- отрицательное субъективное отношение, которое является показателем того, что мешает, мешало или может помешать этому;
- двойственное (амбивалентное) субъективное отношение, которое отражает одновременное существование положительного и отрицательного отношения к объекту;
- неопределенное субъективное отношение, которое отражает кратковременное состояние ориентировки в новых впечатлениях, быстро переходящее в положительное или отрицательное [Никигин В. Эмоциональность (<http://s5s.ru/Emocii.htm>)].

В качестве основных характеристик эмоциональности выделяется впечатлительность, импульсивность и эмоциональная лабильность. Впечатлительность — это аффективная восприимчивость человека, чуткость к эмоциогенным воздействиям. Импульсивность — быстрота, с которой эмоция становится побудительной силой поступков и действий без их предварительного обдумывания. Эмоциональная лабильность — быстрота, с которой прекращается данное эмоциональное состояние или происходит смена

одного переживания другим. Аффективная лабильность — повышенная эмоциональная реактивность.

Выделяют десять фундаментальных эмоций, которые не сводятся одна к другой: интерес, радость, удивление, страдание, гнев, отвращение, презрение, страх, вина, стыд.

Остальные эмоции являются комплексными. Так, например, сострадание — это соединение печали и любви, которые, в свою очередь, также являются комплексными эмоциями, а ревность состоит из любви, ненависти и зависти.

Важное значение имеет деление психологами эмоциональных проявлений на эмоциональные акции и эмоциональные реакции. Эмоциональная акция — это эмоции, которые человек запустил сам, в той или иной степени намеренно. Эмоциональные акции отличаются от эмоциональных реакций — процессов, возникших в организме как ответ на внешнее воздействие.

Мы будем пользоваться понятием «коммуникативная единица», под которым будем подразумевать отдельное высказывание, заключающее в себе речевую тактику, аргумент, фигуру речи или свободное от них построение. Коммуникативная единица может нести достаточно законченную информацию, «чистую» или совмещенную с воздействием; могут быть и чисто воздействующие коммуникативные единицы без рационального (информационного) смыслового компонента. В реальности коммуникативные единицы выглядят как отдельные предложения, как компактные фразовые единства (сложные синтаксические целые) или как компактные диалогические реплики. Ср. понятие *шаг*: «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» [Виноградов С.И., Платонова О.В. и др. Культура русской речи].

Противостоят друг друга эмоционально неокрашенные и нейтральные коммуникативные единицы — по аналогии со стилистически нейтральными и маркированными словами. Так, приведение обычных примеров в доказательство, аргументов к делу имеет эффект логического убеждения без замысливания и оказания эмоциональной реакции. Напротив того, аргумент к человеку рассчитан в основном на эмоциональную реакцию.

При классификации речевых эмоциональных приемов и возможностей воздействия нужно обратить внимание на следующее.

Во-первых, очень часто наблюдаем *воздействие с результатом отрицательной реакции*: ср. ситуации, когда наш партнер по общению не поддается на наши соблазнительные обещания, не испытывает сочувствия к нашему тяжелому положению, которое мы ему обрисовываем, и в итоге не откликается на нашу просьбу и т.п. Это можно назвать *неуспешным* воздействием. Просто желания повлиять психологически своей речью в нужном направлении мало: требуется знать и подобрать для этого приемы, адекватные личности собеседника и всей ситуации общения. Ср. относящееся сюда показательное психологическое явление — эффект бумеранга, когда при некоторых коммуникационных воздействиях (особенно длительных и назойливых) на аудиторию или отдельных ее лиц получается эффект, обратный ожидаемому результату (часто в рекламе по ТВ, СМИ), а также при воспитании детей, молодежи [см. <http://www.info-mark.ru/abc.php?l=%DD&n=&termin=593>].

Во-вторых, *воздействие с результатом положительной реакции*, когда слушатели начинают испытывать к говорящему симпатию, заражаются его положительным или отрицательным настроением. В ораторском искусстве есть вид такого воздействия — *аргумент к человеку*. Его определим как *успешное* воздействие. Конечно, для осуществления положительного, желаемого эмоционального воздействия говорящий использует определенные, адекватные языковые и речевые средства. Здесь, однако, нет однозначных соответствий (если воспользоваться термином логики), т.е. любезный, этикетный стиль не обязательно поведет к положительной эмоциональной реакции собеседника, а речевая агрессия — к отрицательной. Не так редко встречаются ситуации, когда любезный тон вызывает раздражение, презрение, а вербальная агрессия пробуждает совесть того, на кого воздействуют, стыд, желание исправиться.

В-третьих, *воздействие с результатами неоднозначной реакции*, когда какой-то речевой акт производит сложное, противоречивое впечатление на какого-то участника общения или отрицательное впечатление на одного, но положительное на другого участника.

Совершенно необходимо различать:

- 1) Сознательно оказываемое воздействие, когда говорящий прямо ставит перед собой такую задачу и, например, убеждая собеседника, играет на его самолюбии, жадности, доброте и т.д. Оно далеко не всегда достигает цели, может просто не подействовать или вызвать эмоциональное неприятие.
- 2) Сознательно не оказываемое воздействие, но, тем не менее, испытываемое собеседником во время общения в результате восприятия речи партнера, когда, например, излишне мнительный человек нейтральные высказывания о каких-то недостатках принимает за намек на свой счет (нечелесообразно любому врачу говорить о недостаточной конкурентоспособности наших врачей по сравнению с западными, о том, что некоторые врачи берут незаконно деньги с пациентов); когда какая-то женщина любое упоминание о телесной полноте или диете мнительно относит к себе и переживает это чуть ли не как оскорбление — это определяется термином *идеи отношения*; когда субъект думает, что люди критически настроены к нему и склонны смеяться над ним. Или когда для убедительности приводят в пример мнение или поведение какого-то выдающегося человека, а собеседник терпеть не может эту личность. Ср., например: после информации по телевидению о том, что Сталин любил пельмени, одни зрители почувствовали к ним больший интерес, а другие — наоборот. Эмоциональные реакции на ненамеренно оказываемое воздействие, т.е. на несознательно вызванную эмоциональную реакцию (на нарушение культуры общения и др.), обычно отрицательные (вызывают отрицательные эмоции, несогласие, недоверие) — на слишком гладкую речь, на речь в другом коде, в том числе в пошлом стиле, на необъективность, неадекватность оценки, обещания на будущее и др.

Такое различие в лингвистической и методической литературе проводится очень мало; больше пишут о сознательном воздействии. Сознательное эмоциональное воздействие, конечно, часто обуславливается использованием определенных адекватных языковых и речевых средств.

Эмоциональное реагирование собеседника или аудитории на речь может быть внешним и внутренним (достаточно скрытым). В первом случае это выражается возражениями, высказываниями, обусловленными психологическим заражением. Во втором случае проявление реакции едва можно заметить в выражении лица собеседника, в значимом молчании. К малозаметным проявлениям этого можно отнести коммуникативный «ход», когда собеседник резко меняет тему разговора. Но может быть и полностью скрытое, даже завуалированное эмоциональное реагирование на речь, вызывающую неудовольствие, разочарование и т.п.: выражается притворное одобрение, согласие, поддержка.

Речевые проявления намеренного эмоционального воздействия — это намеренно выполненные аргументы, речевые тактики, речевые стратегии, фигуры речи, устойчивые фразы типа *Какое безобразие!* Коммуникативные единицы, вызывающие не задуманную говорящим эмоциональную реакцию, — это также нередко какие-то аргументы, речевые тактики и стратегии, но в любом случае это коммуникативные оплошности, основанные на этических и лингвопрагматических речевых нарушениях (например, высказывание низменных желаний, вульгарное речевое поведение).

Со стороны первого собеседника, инициатора коммуникативного акта, может быть: а) выражение чувства и стремление его внушиить другому, которое он сам, инициатор, испытывает; б) выражение и внушение чувства, которое он не испытывает сам, испытывая другую эмоцию. Со стороны воспринимающего собеседника может быть: а) заражение чувством, которое внушается (например, от возгласов радости); б) равнодушие к эмоциональному воздействию; в) возникновение другого чувства, не внушаемого инициатором речи, речевого акта (например, сообщение о том, что такой-то человек попал под машину, сделанное в тоне сочувствия, может вызвать у собеседника не сочувственную реакцию, а злорадство, если он недолюбливает соответствующую личность). Если инициатор речи не закладывает в высказывание никакого эмоционального воздействия, собеседник: а) может не испытывать никаких чувств или б) испытывать какое-то чувство вопреки эмоциональной нейтральности речи инициатора (например, сообщение о том, что министерство ввело новые отчетные документы, вызовет реакцию неудовольствия у тех, кто должен долго работать над составлением этих документов).

Мы последовательно и подробно рассмотрим названные типы проявления эмоционального воздействия, начиная с соответствующих средств, имеющихся в языковой системе.

I. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ

Эмоциональный заряд, имеющийся у эмоционально окрашенных высказываний, образуется большей частью за счет введения в них того или иного языкового средства, стилистически окрашенного. Такими языковыми средствами являются:

1. Слова высокого стиля: содержат и сообщают приподнятость, возвышенное настроение, употребляются вместе с соответствующей интонацией и другими невербальными средствами. В основном это церковнославянизмы, слова, заимствованные русским литературным языком из церковнославянского: *отчизна, служение, единение, величественный, оплот, истина, соратник, грядущее, безбрежный, лучезарный* Употребляются в торжественных политических, юбилейных речах.
2. Диминутивы: *старичок, глазки, худенький, шапочка, угощенъице, предложенъице, стаканчик чайку, конъячок, балычок*. Употребляются в основном в бытовой речи, в неформальной деловой беседе — реже, в основном во время застолья. В других речевых условиях малоуместны. Ср. употребление диминутивов Чичиковым (Н.В. Гоголь. Мертвые души) в деловых переговорах: *Я хотел было поговорить с вами об одном дельце; Эх, куда хватили, по восьми гривенок; по две копеечки пристегну, извольте.*
3. Иронические, насмешливые диминутивы: *дружки* (если соответствующие лица не нравятся), *сынки* (начальников), *работнички, мелкие хозяйчики*.
3. Мелиоративы: *труженик, герой, святой, умелец, эрудит, волевой*. Вызывают положительную реакцию, если только не помещаются в явно аффектированную речь.

4. Изысканная лексика и фразеология: *дама, кавалер, пардон, се ла ви, молодой человек, мне пришла в голову счастливая мысль, в один прекрасный день, заставить говорить о себе, измениться к лучшему, блеснуть своим умом, блистать своим отсутствием*. Это в основном галлицизмы — прямые заимствования или фразеологические кальки. Вносят в речь оттенок изящности, что может повести к расположению собеседника — высококультурного человека.
4. Слова ласкательные разговорно-интимные: *дочурка, девонька, малисенький*.
5. Слова с коннотацией соблазна: *шампанское, сауна, чистый воздух, ланком, курорт, жульен, торт «Наполеон»*. Чаще всего приводят адресата в хорошее расположение духа.
6. Сниженные слова, в том числе:
 - 6.1. *Пейоративы* — «слова и словосочетания, выраждающие негативную оценку чего-либо или кого-либо, неодобрение, порицание, иронию или презрение; при помощи пейоративов выражаются негативные эмоции» [Википедия]: *идиот, развратник, тряпка, неряха, марионетка, догматик, обжора, подхалим, выпендриваться*. Особая группа пейоративов — слова церковнославянского или западноевропейского происхождения, которые активно используются в публицистике, в политических речах, текстах: *пресловутый, вознамериться, якобы, новоиспеченный, небезызвестный, фарс, политический спектакль, сателлит, марионетка, вояж, визитер, амбция*. Со стороны «объекта», по адресу которого произносятся такие слова, бывает реакция обиды, негодования и т.п.
 - 6.2. Слова с юмористической окраской: *формель, дон-жуан, шуры-муры, фигли-мигли, старушенция, благоверная (о супруге), половина (Ушел с вечера со своей половиной), барышня*.
 - 6.3. Жаргонизмы: *стрематься, кинули* («обманули»), балдеть «наслаждаться» и т.п. Отрицательно воспринимаются собеседником более высокой социальной группы.

- 6.4. Вульгаризмы — слова и выражения фамильярной, грубой речи, включая неприличные слова: *свистуха, выжрать* и т.п. Действуют так же, как жаргонизмы.
- 6.5. Сниженные слова публицистической сферы: обзывательства («дразнилки»): *Горби, Биллори* (о супругах Билле и Хиллори Клинтон), *дядя Джо* (о Сталине), *коротышка Наполеон*. Вызывают положительные эмоциональные реакции недалеких людей.
- 6.6. Бленды: *прихватизация, дермократы, бандидат в депутаты* (А. Собчак о своем конкуренте на выборах). Вызывают одобрение, даже восторг у политически сочувствующих лиц.

К сниженным словам относится огромное число существительных — отрицательных оценок личности: *ничтожество, дурак* и мн. др.; прилагательных — указаний отрицательных признаков: *малохольный, плюгавый*; в меньшем числе — глаголы: *бесстыдничать, настырничать*. Ср.: **Наташили грязи, Не путайся под ногами, Вечно он трется среди взрослых, Нечего на меня плятиться!** (примеры из статьи М.Я. Гловинской).

7. Эмоциональные междометия, эффективно выражающие, а главное, стимулирующие у слушателей какие-то эмоции:
Увы! Не всякий чувствует возвышенность и красоту классической музыки!;
Фу! Как это непорядочно!; Ну и ну! Вот ешё! Вот тебе раз! Какой ужас! Безобразие!
8. Частицы, многие из которых «эмоциогенны»: *Да ну! Ну и что? Ишь, же, даже, -таки, ведь.*
9. Известные эмоционально окрашенные синтаксические модели и исполненные по ним речевые построения:
Тоже мне... !: Тоже мне поэт!; Тоже мне кандидат в депутаты!;
Вот еще... !: Вот еще предприниматель нашелся!; Вот еще навязались!;
Какое там... !: Ну вам помогли? Какое там помогли!

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru