

СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ

Исследования в области коммуникативных стратегий в целом, а также коммуникативной стратегии убеждения и её реализации с учётом лингвистических особенностей в частности, актуальны в современном обществе. Следует учесть, что в рамках исследования стратегий убеждения мы заинтересованы в личностно-ориентированном дискурсе, понимаемом как проявление текста в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Убеждение – воздействие на сознание личности путём обращения к её собственному критическому суждению. Основная цель убеждения состоит в изменении, трансформации, модификации картины мира адресата. Стратегия – это план действий, способ прогнозирования или последовательность действий, направленных на решение какой-либо общей проблемы. Очевидно, что стратегии убеждения реализуются посредством ряда коммуникативных тактик. Рассмотрим подробно некоторые из них.

Тактика №1. Будьте хорошим слушателем. Внимательное слушание позволяет «услышать» больше, чем было сказано. Эту тактику часто использовал всемирно известный герой Артура Кэнон Дойла Шерлок Холмс. Следите за поведением слушателя. Мы можем следить за реакцией адресата на информацию, сказанную нами. Мимика и жесты рассказывают о собеседнике больше, чем слова. Так как мы не контролируем свою жестикуляцию и мимику, это происходит неосознанно.

Тактика №2. Удостоверьтесь в правильности понимания адресата. В английском языке 500 наиболее употребительных слов имеют в среднем по 28 значений. Поэтому при общении степень понимания собеседников оставляет желать лучшего. Для того, чтобы убедиться в правильности понимания услышанного, следует использовать фразы: «Правильно ли я вас понял?», «Позвольте уточнить?», «Что вы имеете в виду?».

Тактика №3. Предоставляемая вами информация должна удовлетворять потребности убеждаемого, вследствие чего он чувствует себя вовлеченным. Реализуя тактику «вовлечения», авторы англоязычных популярных статей используют видовременные глаголы в пассивном залоге: *was developed, is equipped, were assembled*. Таким образом, автор вовлекает читателя в свой круг, тем самым убеждая читателя в правдивости и истинности информации. Приведём пример из научно-популярной статьи: «*Each Phasor antenna “panel” is populated with a collection of tiny independent “Patch” antennas and corresponding beam forming microchips and due to digital signal conversion occurring immediately behind each “patch” antenna, it can be easily expanded from 1,2 to 2,4 meters without losing efficiency*» [3, с. 10-12].

Тактика №4. Следует изначально определить пункты, в которых вы согласны, и начать именно с них. Происходит генерализация мнений. *Trainer said to the team: “I know what is going through your minds, because the same thing is going through mine. We all feel disappointed and demotivated. Some of you have told you have had sleepless nights; others, that there are tensions in the team, even at home because of this. Personally, life to me has become dull and tasteless. I know how hard we have all worked and the bitterness we feel because success just slipped out of our reach. But it’s not going to be like this for much longer. I have a plan.”*

Уместно обезличивание, которое способствует генерализации сообщения, что позволяет не затрагивать личные чувства реципиента, поддерживая тем самым имидж говорящего. *It is not any more a secret that politicians in Europe say Turkey cannot be a member of the European Union because it is Muslim country.*

Тактика №5. Важным показателем является убедительность аргументов. Здесь можно реализовать тактику «ссылка на авторитет». В качестве авторитетных часто выступают как результаты исследований различных сообществ, так и высказывания отдельно взятых специалистов. В основе этой тактики лежит эмпирический метод убеждения. Сравним два высказывания:

Every year, many people die of cancer.

Every year, 300 people in our community die of cancer.

На наш взгляд, второе предложение является более убедительным, так как содержит статистические данные, взятые из авторитетных источников.

Тактика №6. Очередность аргументов. Правило Гомера. Сильные – средние – один самый сильный. Не используйте слабые аргументы. Сила (слабость) аргументов должна определяться не с точки зрения выступающего, а с точки зрения лица, принимающего решение. В качестве примера приведем только один, но довольно типичный диалог. Человека, злоупотребляющего алкоголем, убеждают бросить пить.

Alcoholic: "It's too late for me to quit."

Man: "It's never too late to quit."

Alcoholic: "Then I'll do it later, when I'm tired of drinking."

Единственный слабый аргумент привел к тому, что доброжелатель потерпел фиаско.

Тактика №7. Обоснование. Важно приводить аргументы, которые будут мотивировать адресата принять утверждение или концепцию. Реализуя данную тактику, нередко используется прием парцелляции. Таким образом, адресат концентрируется на каждом приводимом доводе, выделяет отдельные детали из общей картины. В англоязычном дискурсе данная тактика реализуется посредством подчинительных союзов причины и следствия: *because, therefore, as, so...that, in order to, as a result, that*. Например: *Technology has allowed more and more people to work from the place where they live. Using a modem on a telephone line connected to their computer, everyone can be linked to the company computer. In this way, they don't waste so much time, because they don't have to go their working place every day. It also means less pollution in the atmosphere caused by transport.*

Тактика №8. Произвести приятное впечатление. Фоновые факторы. Мы благоприятно расположены к аргументам приятного собеседника. Хорошее впечатление зависит от многих факторов: умения выслушать, доброжелательным отношением, грамотной речью, тембром голоса, хорошими манерами, внешним видом. Например: *Martin Luther King said: "I've been to the mountain top"; he didn't say, "I've been to a mission-critical platform." To persuade people, you need to bring your message within the realm of their life experience so that they relate to it. So use the plain, familiar words of daily conversations, which are rich with imagery and action, and people will grasp your persuasive appeal [5].*

Итак, можно отметить, что речевое поведение вариативно. Решение конкретной коммуникативной задачи допускает несколько способов и зависит от действия партнёра по коммуникативной ситуации. Задача речевого воздействия – изменить поведение, мнение собеседника. Эффективность речевого взаимодействия в реализации тактик предполагает планирование действия и поэтапного приближения к основной цели убеждения. Таким образом, мы определили, что стратегия убеждения реализуется посредством тактик, среди которых были выявлены: тактика хорошего слушателя, взаимопонимание, вовлечение, генерализация мнений, апелляция к авторитету, расположение аргументов, создание благоприятного фона.

Список литературы

1. Шейнов, В.П. Как убедить, когда вас не слышат / В.П. Шейнов. – СПб.: Питер, 2016. – 320 с.
2. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
3. Gottlieb A. New, Low-cost, phased arrays coming to maritime. *Satellite Evolution Asia*, 2015, vol. 3 (May/June), pp.10-12.
4. Копыл, Д.А. Современный англоязычный научный дискурс: коммуникативно-прагматический потенциал убеждения. Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Копыл. – Ростов-на-Дону, 2013. – 26 с.
5. Ken O'Quinn, *Influencing your audience* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.writingwithclarity.com>. – Дата доступа: 12.03.2017.

DRAGUNOVA K.V. (Minsk, BSPU named after Maxim Tank)

A MODULAR APPROACH TO TEACHING SOCIAL AND HUMANITARIAN DISCIPLINES

Since school system of education and many universities have been developing and using learning modules, no common definition can be formulated so far. A *module* is a discrete unit of study,