

## ТАКТИКА УГОВАРИВАНИЯ

Sitosanova O.V.

## PERSUASION TACTICS

**Аннотация.** В статье рассмотрена тактика уговаривания и ее основные аспекты.

**Ключевые слова:** тактика уговаривания, коммуникативный ход, аргументация, апелляция.

**Abstract.** The article discusses persuasion tactics and its main aspects.

**Keywords:** persuasion tactics, communicative course, argumentation, appeal.

Уговоры как разновидность побуждения в теории речевых актов исследуются в тесной связи с убеждениями и относятся к перлокутивным речевым актам, так как речевая реализация уговоров – это только попытка уговорить адресата выполнить действие и совсем не означает достижения цели [1, с. 240; 4, с. 23-24].

Уговоры – это давление на адресата, «заманивание» его – то есть манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом [2].

Поскольку тактика уговаривания осуществляется в результате нескольких коммуникативных ходов, поэтому, чтобы достичь своей цели, адресант применяет несколько аргументов [6, с. 87]. Используя аргументы, адресант пытается заставить адресата сделать нечто в своих интересах [6, с. 94]. При уговаривании адресант должен уметь подкреплять побуждение аргументацией, оказывая дополнительное речевое воздействие, то есть в процессе уговаривания адресант намерен убедить адресата выполнить определенные действия, путем воздействия на его эмоциональный мир, и тем самым, завоевать авторитет, и, возможно, изменить мировоззрение адресата. При уговаривании также используются логические доводы, которые выступают как вспомогательное средство.

Вслед за О.С. Иссерс, обозначившей типы моделей аргументации, мы рассматриваем тактику уговаривания в четырех аспектах:

- апелляции к чувствам, отношениям между партнерами. Коммуникативной предпосылкой данного хода является представление о чувствах коммуникантов друг к другу, которые обе стороны считают ценными («Ты же меня любишь... Мы же друзья... Сделай это ради меня... Ты мне друг или кто?»);

- апелляции к качествам партнера. В функции аргумента выступает комплимент адресату, которого он будет, по мнению адресанта, достоин, если поддается уговорам, то есть цель адресанта – побудить адресата к определенным

действиям в интересах адресанта («Мы же договаривались!.. Ты же обещал(а)...»);

- к авторитету. Ссылка на источник аргументации, который по мнению адресата, является авторитетом для адресанта («Даже N считает, что это лучше... Все делают так... Я и сам(а) так делаю / этим пользуюсь...») [4];

- к разуму партнера [3]. Этот ход маркируется показателями, которые указывают на разумность, осведомленность («Ну ты сам(а) подумай... Тебе видней, но, по-моему, это просто глупо...»). Данной разновидностью уговоров является коммуникативный ход, в аргументирующей части которого акцент делается на пользу или вред для объекта. Категория «вред – польза» является одной из базовых категорий воздействия, так как оперирует ценностными аргументами.

Следует заметить, что последовательность коммуникативных ходов зависит от реакции адресата. Поскольку ситуация общения характеризуется когнитивными, психологическими и коммуникативными характеристиками, то и реакция определяется всеми этими параметрами. Поэтому задача адресанта состоит в том, чтобы при помощи нескольких коммуникативных ходов изменить эти параметры в свою пользу.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Вендер З. Иллокутивное самоубийство // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. 238-250 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизм и защита. М., 1997.
3. Иссекрс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 6-е, доп. М.: Издательство ЛКИ, 2012. 304 с.
4. Падучева Е.В. Высказывание и соотнесенность с действительностью. М.: Наука, 1985. 272 с.
5. Поварнир С. Спор: О теории и практике спора // Вопросы философии. 1990. № 2.
6. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: утешение, убеждение и уговоры // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург: Арго, 1996. 73-94 с.