



## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Речевые стратегии как объект исследования в теории коммуникации.....	5
1.1. Компоненты речевых стратегий.....	5
1.2. Типы речевых стратегий.....	23
ГЛАВА 2. Особенности речевых стратегий «убеждение» и «агитация» в косметологическом дискурсе .....	35
2.1. Тактики стратегии «убеждение» и «агитация» в исследуемом дискурсе.....	35
2.2. Формирование стратегий «убеждение» и «агитация».....	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	56
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	58

## **Введение**

Сегодня с всё более возрастающей в мире дисгармонией, человечество как никогда стремится к его устранению посредством создания красивого во всём том, что его окружает. Это касается и самого человека. Борьба за то, чтобы выглядеть молодым и красивым захлестнула все слои общества. Такой спрос породил соответствующее предложение. Огромное количество фармацевтических компаний переключились на косметологическую сферу потребления, формируя огромное поле косметологического дискурса с его особенностями и маркерами. На сегодняшний день этот тип дискурса занимает одну из ведущих позиций в жизнедеятельности человека. Свидетельством тому служат появление огромного количества косметологических клиник, массмедийных передач по этой тематике, предоставление косметологических услуг, выпуск огромного тиража различных глянцевого журналов, посвящённых или содержащих в себе обсуждение вопросов косметологии.

**Актуальность** работы заключается в необходимости более глубокого исследования особенностей косметологического дискурса как особой коммуникативной среды; в исследовании стратегий и тактик убеждения, используемых при воздействии на потребителей косметических товаров и услуг, а также в более детальном изучении лингвостилистических средств как средств реализации речевых стратегий и тактик.

**Объектом** исследования является косметологический дискурс, реализованный в текстах рекламы косметологической продукции.

**Предмет исследования** – реализации речевых стратегий «убеждение» и «агитация» в текстах рекламы косметических средств.

**Цель** данной работы является выявление и моделирование речевых стратегий «убеждение» и «агитация» для понимания силы воздействия текстов косметологического дискурса.

**Задачи** исследования:

- 1) исследовать особенности косметологического дискурса;

- 2) определить понятия «речевая стратегия» и «тактика»;
- 3) рассмотреть реализацию речевых тактик в стратегиях «убеждение» и «агитация»;
- 4) смоделировать речевую стратегию «убеждение» и «агитация» на основании выявленных тактик.

**Методы исследования:**

- 1) моделирование;
- 2) дискурсивный анализ;
- 3) коммуникативно-прагматический метод;
- 4) метод семантического анализа.

Практическая значимость данного исследования заключается в рассмотрении стратегии «убеждение» и «агитация» на материале текстов косметологического дискурса и использовании полученных результатов в курсах «теория дискурса», «теория коммуникации», «прагматика высказывания» и др.

**Структура работы:** введение, глава 1, в которой отражены существенные теоретические исследования данной проблемы, глава 2, содержащая анализ и моделирование практического материала, заключение, список использованных источников и литературы.

**Материалом исследования** послужили журналы Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire.

## **Глава 1. Компоненты речевой стратегии «убеждение» и ее типы.**

### **1.1. Компоненты речевой стратегии.**

Коммуникативная лингвистика – это направление в современной лингвистике, которая рассматривает в качестве единицы коммуникации речевые акты (утверждение, просьба, вопрос и т. д.), коммуникативная значимость структурных элементов которых (слов, словосочетаний, предложений) проявляется в связном тексте (дискурсе). Коммуникативная лингвистика используется с целью лингвистического обоснования современных методов обучения (коммуникативного и др.). Интерес методистов к этому направлению лингвистики означал известный пересмотр отношения к популярным в 50–60-е гг. структурному и трансформационно-генеративному направлениям в языкознании, не давшим ожидаемых результатов в повышении практического уровня владения неродным языком. Появление коммуникативной лингвистики как отдельного направления в современной лингвистике охарактеризовало новый этап в развитии современной науки о языке. Характеризуя «докоммуникативную» лингвистику, Г.В. Колшанский пишет: “Естественно, лингвистика с момента становления ее как самостоятельной науки всегда занималась семантикой языковых единиц – первоначально с главным упором на семантику слова (лексикография), позже семантикой высказывания, семантикой грамматических форм, затем особенно семантикой предложения (синтаксическая семантика), а в последнее время – семантикой текста (лингвистика текста). Однако эта работа велась, как правило, в сфере семантики самостоятельных единиц в изолированном состоянии (семантика отдельных слов, отдельных форм, отдельных видов предложений)” [Колшанский 1980: 4]. Некоторые авторы объясняют активное развитие коммуникативной лингвистики в особенности и тем, что на современном этапе уже нельзя получить глобальные результаты в сфере традиционной «парадигматической» лингвистики [Фрумкина 1984: 14].

Наибольшее распространение в современной коммуникативной лингвистике получила теория речевых актов, предложенная и разработанная Дж. Сёрлем и Дж. Остином, анализирующая речь в контексте жизни и жизнедеятельности человека и исходящая из того, что «речь - ...суть действия, происходящие между людьми» (Гегель). В речевом акте участвуют говорящий и адресат, которые выступают как носители определенных, согласованных между собой социальных ролей, или функций. Участники речевых актов обладают фондом общих речевых навыков (речевой компетенцией), знаний и представлений об обществе, мире в целом [Арутюнова 1998: 200].

Речевой акт рассматривается как способ (путь) достижения адресантом определенной коммуникативной цели или результата, который, в свою очередь, является основополагающим фактором в выборе языковых средств [Остин 1986: 78]. В этом заключается основная особенность теории речевых актов, которая может способствовать изучению механизмов как способов использования языка для достижения многообразных целей и результатов, возникающих в ходе речевого взаимодействия [Кобозева 1986: 85].

Заслуга Дж. Остина, основателя теории речевых актов, и его последователей - в том, что процесс говорения был рассмотрен не как сочетание общепринятых символов, построенное по определенным фонетическим, семантическим и синтаксическим канонам и отражающее положение дел в окружающей действительности, а как продукт индивидуального словотворчества, обусловленный личностными качествами говорящего и стоящими перед ним целями и задачами, т.е. поставлен в прямую зависимость от его производителя – субъекта речи. Личности отправителя и получателя речи связали воедино все многочисленные разрозненные аспекты высказывания, которые стали ориентироваться не на передачу фактической информации, а на ее трактовку. Прагматика формировалась как независимое направление лингвистических

исследований, отвечающее за субъективный фактор процесса формирования и функционирования языковых единиц в речи [Остин 1986:43].

Одним из направлений лингвопрагматики и теории речевых актов является изучение постулатов общения, т.е. принципов или правил нормальной человеческой коммуникации. Одним из главных достоинств теорий ученых о правилах (максимах) коммуникации является то, что в них были выявлены новые, ранее не исследуемые способы логической организации коммуникативного общения, которые участвуют в формировании значения высказываний и оказывают влияние на ситуацию общения в целом. Новые концепции объединили многочисленные компоненты (лингвистические, психологические, социологические, этические и др.), которые образуют коммуникативный дискурс и определяют в конечном итоге не только правила и тактические принципы ведения разговора, но и его смысл.

На современном этапе развития языка, когда в распоряжении его носителей находится огромный запас языковых средств, методов, способов и опыт в их употреблении, на первое место выходят вопросы, связанные не столько с тем, как выразить то или иное мыслительное содержание, сколько с тем, как отразить его наилучшим образом, т.е. решить коммуникативные задачи, получить желаемый результат в самые короткие сроки и с максимальным эффектом воздействия на адресата речи. Прагматика и теория речевых актов являются областью исследования на стыке лингвистики, психологии и социологии, которая рассматривает общие принципы коммуникативной деятельности индивидуума и отвечает за конкретное формирование логической основы диалога-общения. Достижение поставленной цели является критерием успеха любой коммуникации, в том числе и речевой. И.А. Стернин, диагностируя эффективность или неэффективность общения, предлагает учитывать такой аспект, как баланс отношений между коммуникантами: “Эффективным речевым воздействием следует признать такое, которое удовлетворяет двум основным условиям:

достигает поставленной говорящим речевой и внеречевой цели и сохраняет равновесие отношений между участниками общения, то есть достигает коммуникативной цели. Коммуникативная цель обеспечивает соблюдение установленных правил общения в ходе самого общения, соблюдение принятого для определенной ситуации стиля общения” [Стернин 2000: 6].

Известно, что процесс общения регулируется целым рядом правил. Общие правила (принципы), которым подчиняется речевое общение, широко обсуждаются в прагматических исследованиях, главным образом, на основе так называемых принципов и максим общения [Грайс 1985: 28].

Поскольку речевой акт – это вид действия, то при его анализе используются, по существу, те же категории, которые необходимы для характеристики и оценки любого действия: субъект, цель, способ, инструмент, средство, результат, условия, успешность и т.п. Субъект речевого акта – говорящий – производит высказывание, как правило, рассчитанное на восприятие его адресатом – слушающим.

Высказывание выступает одновременно и как продукт речевого акта, и как **инструмент достижения определенной цели**. В зависимости от обстоятельств или от условий, в которых совершается речевой акт, он может либо достичь поставленной цели и таким образом оказаться успешным, либо не достичь ее. Принципы и правила, на которых строится нормальная человеческая коммуникация, были сформулированы Г.П. Грайсом. Одно из них гласит, что “высказывание должно быть по существу» (правило отношения или релевантности). Это правило требует от коммуникантов, чтобы их высказывания имели отношение к теме, ситуации. Иными словами, чтобы быть успешным, речевой акт должен быть как минимум **уместным**. В противном случае говорящего ждет коммуникативная неудача, или коммуникативный провал” [Грайс 1985: 217-237].

Так, если мать говорит сыну: «Садись за уроки!», она тем самым совершает речевой акт, цель которого – побудить адресата совершить действие, обозначенное в используемом для достижения этой цели

высказывании. Если уроки еще не сделаны, если сын в состоянии их делать, и если это не является обязанностью, которую он обычно выполняет без всяких напоминаний, то данный речевой акт признается уместным, и в этом, коммуникативном, смысле – успешным. При несоблюдении хотя бы одного из перечисленных условий (уроки уже сделаны, или сын лежит в постели с высокой температурой, или сам, как обычно, собирался садиться за уроки), уместность речевого акта матери может быть поставлена под сомнение, и из-за этого речевой акт может потерпеть коммуникативную неудачу. Но даже при соблюдении всех условий, обеспечивающих уместность речевого акта, результат, к которому он приведет, может соответствовать или не соответствовать поставленной говорящим цели. Так, в нашем примере результатом речевого акта матери может быть, как согласие сына выполнить указанное действие, так и отказ выполнять его. Отказ при этом может быть как мотивированным (например, желанием досмотреть любимую телепередачу или тем, что уроков не задано), так и немотивированным (выражающимся посредством нейтральных или аффективных отрицательных конструкций: «Нет», «Ни за что!», «Не буду!» и т.п.). В таком режиме несогласия речевое общение развивается в случаях несовпадения в восприятии ситуации, различия в интенциях и коммуникативных установках обоих коммуникантов (в данном случае – матери и сына) [Грайс 1985: 39].

Итак, речевой акт – явление достаточно сложное. Теория речевых актов выделяет **три уровня**, или аспекта, анализа речевого акта.

Во-первых, речевой акт можно рассматривать как собственно говорение чего-либо. Рассматриваемый в этом аспекте речевой акт выступает как **локутивный акт** (от латинского locution – «говорение»). Локутивный акт, в свою очередь, представляет собой сложную структуру, поскольку включает в себя и произнесение звуков (акт фонации), и употребление слов, и связывание их по правилам грамматики, и обозначение с помощью слов тех или иных объектов (акт референции), и приписывание этим объектам тех или иных свойств и отношений (акт предикации). «Лингвистика на протяжении

длительного времени была сосредоточена на изучении именно локутивного аспекта речевого акта. Рассматривая высказывания безотносительно к той коммуникативной ситуации, в которой они были употреблены, фонетика описывала их звуковую сторону, лексикология – их словарный состав, семантика же давала предложению интерпретацию, сводя ее к объективному, т.е. лишенному истинностной оценки (или не являющемуся ни истинным, ни ложным), содержанию выражаемого предложением суждения, иначе говоря, к выражаемому с помощью предложения пропозициональному содержанию, или пропозиции. В отличие от логики, теория речевых актов не стремится видеть в высказываниях истинности или ложности; высказывание рассматривается ею в качестве акта общения и исследуется с точки зрения искренности говорящего и успешности его речевых действий” [Остин 1986: 148].

“Человек, как правило, говорит не ради самого процесса говорения - не для того, чтобы насладиться звуками собственного голоса, не для того, чтобы составить из слов предложение, и даже не просто для того, чтобы упомянуть в предложении какие-то объекты и приписать им те или иные свойства, отражая тем самым некоторое положение дел в мире. В процессе говорения (по-латински – *in locutio*) человек одновременно совершает еще и некоторое действие, имеющее какую-то внеязыковую цель: он спрашивает или отвечает, информирует, уверяет или предупреждает, назначает кого-то кем-то, критикует кого-то за что-то и т.д. Речевой акт, рассматриваемый с точки зрения его внеязыковой цели, выступает как **иллокутивный акт**. Интегральная, т.е. обобщенная и целостная характеристика высказывания как средства осуществления иллокутивного акта называется иллокутивной функцией, или иллокутивной силой высказывания” [Остин 1986: 27]. Наконец, посредством говорения (по-латински – *per locutio*) человек достигает определенных результатов, производя те или иные изменения в окружающей его действительности, в частности и прежде всего – в сознании своего собеседника, причем полученный результат речевого действия может

соответствовать или не соответствовать той внеречевой цели, для достижения которой он был предназначен говорящим. “Речевой акт, рассматриваемый в аспекте его реальных последствий, выступает как **перлокутивный акт**. Так, в вышеприведенном примере высказывание матери могло, например, отвлечь сына от компьютерной игры и по этой причине вызвать у него недовольство или же удивить его (если мать уже проверила выученные им уроки, но по рассеянности успела об этом забыть) или как-то иначе воздействовать на его психику. Перлокутивный акт и соответствующее ему понятие перлокутивного эффекта – это тот аспект речевой деятельности, которым издавна занималась риторика, изучая оптимальные способы воздействия речи на мысли и чувства аудитории” [Остин 1986: 38].

Таким образом, главным новшеством охарактеризованной выше трехуровневой схемы анализа речевого действия, предложенной английским философом и логиком Дж. Остином, является понятие иллокутивного акта и соответствующее ему семантическое понятие иллокутивной функции (силы), поскольку они отражают такие аспекты акта речи и содержания высказывания, которые не получили адекватного описания ни в традиционной лингвистике, ни в классической риторике. Естественно, что именно этому аспекту речевого акта в теории речевых актов уделяется основное внимание [Остин 1986: 40].

“Речевая ситуация во всех ее измерениях, став объектом лингвистических исследований, обусловила появление науки об использовании языка в реальных процессах коммуникации. Лингвистическая прагматика оказывается сегодня чрезвычайно продуктивной применительно к самому широкому кругу практических задач, стоящих перед теми, кто пользуется языком как средством коммуникации” [Остин 1986: 39].

Дж. Остин, заложивший основы теории речевых актов в своих оксфордских лекциях второй половины 1950-х годов, не дал понятию иллокутивного акта точного определения. Он лишь привел характерные

примеры таких актов, как вопрос, ответ, информирование, уверение, предупреждение, назначение, критика и т.п., отметив, что в каждом языке существует своя номенклатура таких действий. “В дальнейшем в теории речевых актов были выявлены отличительные признаки иллокутивного акта: от локутивного акта он отличается по признаку интенциональности, т.е. связанности с определенной целью, намерением, а перлокутивному акту он противопоставляется по признаку конвенциональности, т.е. по наличию определенных правил, действие в соответствии с которыми автоматически обеспечивает говорящему успешное осуществление данного иллокутивного акта. Часть таких правил – это правила языка: в языках мира существуют специальные средства, прямо или косвенно указывающие на иллокутивную функцию речевого акта” [Коноваленко 2012: 48].

“Прежде всего, существует особый класс предложений, прямо эксплицирующий иллокутивную функцию высказывания, которое производится с их помощью. Это так называемые перформативные предложения. Основу лексико-семантической структуры этих предложений составляет так называемый иллокутивный глагол, т.е. глагол, относящийся к подклассу глаголов говорения и содержащий в своем лексическом значении компоненты, указывающие на цель говорения и те или иные условия осуществления речевого действия, например «просить», «поздравлять», «уверять», «обещать» и т.д.” [Остин 1986: 171].

Однако наличие иллокутивного глагола не является достаточным условием для того, чтобы предложение было перформативным. Для этого необходимо также, чтобы иллокутивный глагол был употреблен не для описания некоторой ситуации, а для того, чтобы прояснить, какой речевой акт совершает говорящий, употребляя данное предложение. Иными словами, иллокутивный глагол должен быть употреблен перформативно (а не описательно).

Итак, основным признаком иллокутивного акта является его цель. При этом имеется в виду не всякая цель, для достижения которой мы совершаем

речевое действие, а только та, которая в соответствии с нашим замыслом должна быть распознана адресатом. Только такая открытая для распознавания цель называется иллокутивной, и она, в принципе, может и не совпадать с подлинной целью говорящего.

Иллокутивные акты различаются между собой не только по своей цели, но и по ряду других признаков. Наиболее известная универсальная классификация иллокутивных актов построена американским логиком и философом Дж. Сёрлем [Сёрль 1985: 186]. Базу этой классификации составляет группа признаков, которые сам автор называет «направлениями различий между иллокутивными актами». «Наиболее существенными из них являются:

- цель (например, для сообщения – отразить положение дел в мире, для приказа – побудить адресата к действию, для обещания – принять на себя обязательство, для поздравления – выразить определенную эмоцию говорящего);
- направление соответствия между высказыванием и действительностью (например, в случае сообщения высказывание приводится в соответствие с действительностью, в случае приказа – напротив, действительность должна быть приведена в соответствие с высказыванием);
- внутреннее состояние говорящего (например, при утверждении – наличие у него соответствующего мнения, при обещании – намерения, при просьбе – желания, при благодарении – чувства благодарности);
- особенности пропозиционального содержания речевого акта (например, у предсказания содержание пропозиции относится к будущему времени, а у донесения – к настоящему или прошедшему; у обещания субъектом пропозиции является говорящий, а у просьбы – слушающий);
- связь речевого акта с внеязыковыми установлениями или институтами (например, речевой акт назначения кого-либо своим

заместителем, обычно оформляемый в виде документа, предполагает существование некоторой организации, в рамках которой говорящий должен быть наделен соответствующими полномочиями, частью которых он с помощью данного речевого акта наделяет другого члена данной организации)” [Сёрль 1985: 186].

С учетом данных параметров, все множество иллокутивных актов было разделено Дж. Серлем на пять основных классов:

“1. Репрезентативы, ориентированные от действительности к высказыванию, имеют целью отразить положение дел в мире, предполагают наличие у говорящего соответствующего мнения, и их пропозициональное содержание ничем не ограничено. Примерами репрезентативов являются обещание, осуждение, прогнозирование, квалификация, признание.

2. Директивы, с ориентацией от высказывания к действительности, имеют целью побудить адресата делать/не делать что-либо, предполагают наличие у говорящего соответствующего желания, а их пропозициональное содержание всегда состоит в том, что адресат совершит/не совершит некоторое действие в будущем. К этому классу относятся просьбы, запреты, советы, инструкции, призывы и другие виды побудительных речевых актов.

3. Комиссивы, ориентированные, как и директивы, от высказывания к действительности, используются говорящим с целью связать себя обязательством делать/не делать что-либо, предполагают наличие у него соответствующего намерения, и их пропозиция всегда имеет своим субъектом именно говорящего. Примеры комиссивов: обещание, клятва, гарантирование.

4. Экспрессивы имеют своей целью выразить определенное психологическое состояние говорящего (чувство благодарности, сожаления, радости и т.п.) в качестве реакции на положение дел, определяемое в рамках пропозиции. Направление соответствия между

высказыванием и действительностью для них не существенно, поскольку положение дел, служащее поводом для экспрессива (то, с чем мы поздравляем, за что благодарим или просим прощения и т.п.), составляет не основное содержание, а предпосылку такого речевого акта – его пресуппозицию.

К классу экспрессивов в большей степени относятся и речевые акты похвалы/комплимента, являющиеся основным объектом нашего исследования.

5. Класс деклараций отличается от остальных четырех по параметру связи с внеязыковыми институтами и вытекающей из этого факта спецификой соответствия между высказыванием и действительностью: объявляя (декларируя) некоторое положение дел существующим, речевой акт декларации тем самым и делает его существующим в реальном мире. Примерами деклараций являются назначение на пост, объявление войны или перемирия, отлучение от церкви, посвящение в рыцари, прием в партию, присвоение звания человеку или имени учреждению и т.п.” [Сёрль 1985: 189].

Данная классификация, как и большинство других классификаций языковых явлений, не дает деления множества на пересекающиеся классы. Существуют речевые акты, обладающие признаками, характерными для разных иллокутивных классов, и образующие, так сказать, «смешанные» типы. Например, приглашение является одновременно и директивом, поскольку говорящий побуждает адресата прийти в определенное место, и комиссивом, поскольку тем самым говорящий связывает себя обязательством либо лично, либо через посредство других лиц обеспечить приглашаемому должный прием. Жалоба является одновременно и репрезентативом, поскольку отражает некоторое положение дел в действительности, и экспрессивом, поскольку выражает недовольство говорящего этим положением, и директивом, так как цель жалобы – не просто проинформировать адресата, а побудить его к принятию соответствующих мер [Сёрль 1985: 189].

В рамках пяти вышеназванных иллокутивных классов речевые акты различаются по ряду дополнительных параметров:

- соотношение речевого акта с предшествующим текстом (например, как ответ, так и утверждение являются репрезентативами, но ответ, в отличие от утверждения, предполагает предшествующий ему вопрос);
- соотношение социальных статусов коммуникантов (например, приказ и требование - директивы, но при приказе статус говорящего должен быть выше статуса слушающего, а при требовании это не обязательно, и поэтому мы можем потребовать от нашего начальника, чтобы он был с нами вежлив, но не можем ему этого приказать);
- способ связи речевого акта с интересами говорящего и слушающего (например, поздравление и соболезнование - экспрессивы, отличающиеся друг от друга не только выражаемым чувством радости и печали соответственно, но и тем, что событие, с которым поздравляют, рассматривается как благо для слушающего, а событие, по поводу которого соболезнуют - как постигшее горе);
- степень интенсивности представления иллокутивной цели (так, просьба и мольба, равно являющиеся директивами, отличаются друг от друга, прежде всего, по этому параметру) [Сёрль 1985: 190].

Размышляя над тем, что может отличать один иллокутивный акт от другого, мы приходим к выводу, что иллокутивная функция высказывания теоретически может быть представлена как комбинация конкретных значений признаков, подобных вышеуказанным, а сами эти значения коррелируют с условиями успешности речевого акта с данной иллокутивной функцией. “Многообразие различительных признаков иллокутивных актов находит отражение в делении условий успешности речевых актов на четыре типа:

- 1) условия пропозиционального содержания;
- 2) подготовительные, или предварительные условия;
- 3) условия искренности;

#### 4) существенное условие, или условие назначения.

Условия первого типа представляют собой ограничения на пропозициональное содержание используемого высказывания. Подготовительные условия отражают объективные и субъективные предпосылки, совместимые с выдвижением данной иллокутивной цели, т.е. обстоятельства речевого акта, при отсутствии которых он потерпит коммуникативную неудачу. Условия искренности отражают внутреннее (психологическое) состояние, которое может быть приписано говорящему, исходя из предположения об искренности и серьезности данного речевого акта. В отличие от подготовительных условий, нарушение говорящим условий искренности обычно происходит незаметно для адресата и поэтому непосредственно не влечет за собой коммуникативного провала, хотя поддельность, фальшивость данного речевого акта может быть разоблачена в дальнейшем. Существенное условие соответствует иллокутивной цели – цели, которую говорящий стремится донести до сознания слушающего при помощи своего высказывания” [Сёрль 1985: 190].

“Непрерывная связь между иллокутивной функцией речевого акта и условиями его успешности позволяет адресату речевого акта правильно распознать его иллокутивную функцию даже тогда, когда какой-то из ее существенных признаков не имеет специальных формальных показателей в языковой структуре используемого высказывания: недостающая информация извлекается из обстоятельств коммуникативной ситуации. Так, о том, что высказывание «Составьте план работы на следующий квартал» относится к типу побудительных (директивов), говорит грамматическая форма повелительного наклонения глагола, но ничто в языковой форме данного высказывания, включая и интонацию, не говорит нам, приказ это или просьба. Но если мы при этом знаем, что говорящий – начальник, а слушающий – его подчиненный, мы поймем, что это приказ, поскольку контроль говорящего над адресатом (и именно в той сфере деятельности, к которой относится пропозициональное содержание высказывания) входит в

число условий успешности приказа, но противоречит условию успешности для просьб» [Сёрль 1985: 190].

На той же связи между иллокутивной функцией высказывания и условиями его успешности базируется и понимание косвенных речевых актов – речевых действий, осуществляемых с помощью высказываний, которые имеют в своей структуре явный показатель одной иллокутивной функции, но при этом в норме их иллокутивная функция является другой. Примерами косвенных речевых актов являются вежливые просьбы, «замаскированные» под вопросительные предложения («Вы не могли бы оставить мне эту книгу еще на неделю?»), или утверждения, имеющие опять-таки вид вопросов (так называемые риторические вопросы) [Хорст 1987: 28].

Высказывалось мнение, что косвенные речевые акты следует рассматривать как проявление языковой полисемии, т.е., например, считать, что в русском языке вопросительная конструкция с отрицанием является формальным показателем не только иллокутивной функции вопроса, но и иллокутивной функции вежливой просьбы. Дж. Серль, оспаривая эту точку зрения в своей статье «Косвенные речевые акты», раскрыл механизм косвенного выражения намерения говорящего [Сёрль 1985: 197].

Прибегая по той или иной причине (например, из вежливости или для более глубокого воздействия на адресата) к косвенному способу выражения своей иллокутивной цели, говорящий рассчитывает не только на языковые знания собеседника (и тем самым на знания формальных показателей иллокутивной функции), но и на его способность к умозаключению на основе разнообразных неязыковых знаний: знаний условий успешности речевых актов, принципов общения типа максим кооперативного диалога П. Грайса и, наконец, знаний о мире, часто называемых также «энциклопедическими», хотя эти два термина могут и различаться.

Так, вопросительное предложение «Вы не могли бы оставить мне эту книгу еще на неделю?», вообще говоря, может быть использовано по своему прямому назначению, т.е. иллокутивной функцией вопроса (например, при

абстрактном обсуждении пределов возможностей, которыми располагает библиотекарь), но в типовой коммуникативной ситуации, исключающей не относящиеся к делу абстрактные разглагольствования, этот вопрос адресат поймет как просьбу, зная, что возможность для него осуществить действие – необходимое условие успешности речевого акта просьбы, и что, задавая такой вопрос, говорящий фактически выражает именно соответствующую просьбу.

Адекватное взаимопонимание коммуникантов обеспечивается тем, что в акте речи реализуется имеющийся в языке ряд закономерных соотношений между интенциями и способами их выражений. “Соответствие иллокуций и определенных типов синтаксических структур имеет конвенциональный характер” [Грайс 1985: 217]. “Здесь необходимо отметить, что, если инвентарь иллокутивных актов рассматривать как общечеловеческую коммуникативную универсалию, то употребление иллокутивных актов подвержено национальной специфике, и что печать национальной специфики лежит на способах исполнения речевых актов” [Грайс 1985: 219]. Именно поэтому одни и те же иллокуции в разных языках реализуются по-разному, чем и обусловлен выбор нами сопоставления и сравнения разных коммуникативных культур в качестве одного из методов исследования речевых актов похвалы/комплимента.

Разработанное в современной лингвистике понимание речевой коммуникации в своих основных чертах восходит к риторическим сочинениям Аристотеля. Классическая риторика, особенно в ее современных вариантах, это наука о том, как содержание сознания одного человека может быть наилучшим образом передано другому. Риторика стала одной из основополагающих наук в коммуникативной лингвистике. “Речевое произведение (текст), как известно, возникает в процессе общения как один из его продуктов, и, следовательно, может быть адекватно исследован только при восстановлении его (текста) связи с процессом общения и

деятельностью, ради которой он и был порожден ... что в определенной степени обуславливает его стилевые особенности” [Фрумкина 2003:158].

Речевой акт — основная единица коммуникации, функционально цельный ее фрагмент. Термин «речевой акт» употребляется в современном языкознании в нескольких значениях: а) как речевое действие (реализация речевой интенции говорящего), б) как тип речевого действия, в) как тип речевого акта (модель, образец однородной группы речевых актов с общими признаками).

**Речевая тактика и речевая стратегия** — не только более крупные единицы, чем речевой акт и речевой жанр, но и представляют более высокий уровень абстрагирования текстообразовательного процесса. Хотя и та и другая единица — совокупность речевых актов (речевых действий), между собой они оказываются в родовидовом соотношении.

“Если речевая стратегия определяет основную задачу и генеральную интенцию общения (текста), то речевая тактика — способ решения одной из последовательно решаемых задач в рамках избранной речевой стратегии” [Федорова 1991: 46].

**Речевая стратегия** представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей. Таким образом, стратегии ориентированы на речевые действия в будущем, связаны с прогнозированием ситуации, ключом к которым следует считать мотивы, управляющие деятельностью человека.

Конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата. Рядом предложений, реакций и контрпредложений коммуниканты вводят в разговор свои собственные интерпретации (проблем, тем, событий, образов и т.д.), желая сделать их общими и тем самым добиться реализации своего замысла. Если мы понимаем речевую стратегию как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего («глобального намерения»), то речевой

тактикой следует считать одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии.

Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид. Необходимо обратить внимание на динамический характер речевой тактики, обеспечивающий гибкость стратегии, оперативное реагирование на ситуацию. Реализация задачи коммуниканта, которая ему видится как цель коммуникативного акта, не решается с помощью одной реплики к партнеру, так как достижение этой цели осуществляется в ходе диалога между коммуникантами. При этом каждый решает свои цели, которые не являются заранее спланированными или производимыми на основе какой-либо схемы - последовательности речевых актов, они конструируются по ходу диалога и варьируются в зависимости от ситуации.

Коммуникативная стратегия объясняет эту внутреннюю связность длящихся диалогов. Е.А. Селиванова определяет тактику общения как “речевое действие (совокупность действий), соответствующее тому или иному этапу реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи” [Селиванова 2004: 185].

**Тактика** как отдельный речевой шаг привлекала ученых своей неопределенностью и неоднозначностью. М.Ю. Коноваленко определяет речевую тактику “как выбор речевого акта на определенном этапе общения” [Коноваленко 2012: 60].

И.В. Труфанова формулирует собственную точку зрения относительно понятия речевой тактики: “Тактика призвана обеспечить осуществление избранной коммуникативной стратегии и развертывание избранного жанра. С точки зрения членения речевого потока, развертывания речевого жанра, она является речевым действием - минимальной его единицей. С точки зрения ее роли как средства осуществления коммуникативной стратегии, она является приемом речевого поведения и может получить другие терминологические обозначения, отличные от названий речевых актов, имена речевых

тактик в этом случае - это имена «речевых поступков» или имена клише, посредством которых осуществляется данная тактика» [Труфанова 2003:60].

Е.М. Верещагин выдвигает положение, согласно которому речевая тактика “вычленяется по признаку одного единственного смысла, который может быть выражен различными вербальными и невербальными средствами», на основании чего автор делает вывод, что можно говорить о тактике как о семантической структуре, которая характеризуется как смысловой инвариант” [Верещагин 1980: 49].

“Задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию. Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц - по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего” [Иссерс 2003: 55].

Представление соотношения понятий тактика и стратегия является близким и заключается в том, что значение любого высказывания определяется двумя базовыми принципами, лежащими в основе языковой компетенции, целевой установкой говорящего и коммуникативным контекстом, мотивирующим тактический выбор. Более того, феномен речевых стратегий и тактик обусловлен самой сущностью языка, его коммуникативной функцией.

Таким образом, речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия и речевая тактика находятся в иерархической и аспектной зависимости, представляя разные уровни абстрагирования речевой (текстовой) деятельности.

Теоретическим субстратом формирующейся методологии служит известная логикифилософская доктрина речевых актов Дж. Остина, Дж. Серля, П. Грайса и др. Менее активно здесь используется теория речевой деятельности Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, И.А. Зимней и др.

## 1.2. Типы речевых стратегий.

В отношении коммуникативных и речевых тактик следует отметить, что существует огромное множество их классификаций. Практически каждый лингвист, занимавшийся анализом того или иного типа дискурса, предлагает свои типы тактик в пределах выбранной стратегии. Например, в ходе составления репертуара английской языковой личности В.Н. Козьмина выделила тринадцать гибких коммуникативных тактик, среди которых “введение в заблуждение, уход от ответа, тактика нейтрализации реализуемого коммуникативного намерения; тактика склонения адресата к точке зрения говорящего; тактика самоутверждения, тактика каузирования положительного эмоционального воздействия на говорящего; тактика оказания отрицательного эмоционального воздействия на адресата; тактики установления, поддержания и размыкания контакта” [Козьмина 2001: 112].

Рассмотрим некоторые классификации стратегий.

- 1. 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", исключая 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.

**2. По типу коммуникативного взаимодействия** разграничивают *кооперативные, конфликтогенные и манипулятивные* стратегии. Первые направлены на коммуникативное сотрудничество партнеров общения. Например, таковым является широкий спектр определяемых метапрагматическими стимулами стратегий, которые дают возможность говорящему повысить эффективность собственных речевых действий, названных митигацией (от англ. mitigation -- смягчение), предусматривающей смягчение речевого поведения говорящего по отношению к адресату с целью снижения риска ссоры, сглаживания отказа, утраты лица, предотвращения либо устранения конфликта и повышения эффективности речевых действий. Конфликтогенные стратегии приводят к конфликтным ситуациям. Манипулятивные стратегии направлены на изменение сознания или поведения партнера общения в целях говорящего. Е.А. Селиванова предлагает, в частности, рассматривать комплимент как форму такой манипуляции [Селиванова 2004:124].

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, предпослав ему два коротких вопроса, на которые собеседник наверняка ответит «да» [Добросклонская 2005: 28].

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:

*(1) 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 умилительная 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...

“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 взятки — хоть деньгами, хоть «борзыми щенками», то его можно в музее 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»» [Степкин 2001: 18].

**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 ребятишки, 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 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. Например, такие понятия как достойная жизнь, справедливость воспринимаются разными людьми по-разному. 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.

**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. Все мы ценим тепло и уют в доме, любовь, заботу о детях, внимание близких людей. Но, применяя данную стратегию, потребителю продают мыло, стиральный порошок, или бульонный кубик.

В **аргументации** используются 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 X».

**Стратегия «убеждение»** является одной из наиболее полных форм интерактивной аргументации. Убеждение можно понимать двояко: 1) как “твердую веру в истинность своих взглядов, непоколебимую уверенность в чем-либо, основанную на ясном сознании и глубоком понимании закономерностей объективной действительности и той роли, которую человек играет в коллективе и в общественном производстве” [Кондаков 1971: 622], соответственно как “рационально сформированные и относительно стабильные формы включения субъекта в социальные отношения” [Ивин 1997:167]; 2) как речевую стратегию коммуниканта, заключающуюся в попытке трансформирования наличного "состояния мира" реципиента, попытке склонить слушающего совершить или не совершить какой-либо авербальный или вербальный акт. “Значение слова "убеждение" в его первом варианте складывается на основе мыслительной интерпретации первичной информации, поступающей в органы чувств человека о каких-либо событиях во внешнем мире” [Калинин 2009: 46].

Различия в смысловом значении этого понятия наглядно представлены в семантике производных наречий **убежденно** и **убедительно**. **Говорить убежденно** - значит иметь твердые убеждения, веру в первом смысле этого слова, и **говорить убедительно** - значит аргументированно воздействовать на слушателя во втором понимании этого слова. Родственность этих значений объясняется тем фактом, что в процессе языковой коммуникации происходит постоянный обмен убеждениями между людьми, создается коллективный фонд концепций. В данной главе убеждение рассматривается во втором смысле, т.е. как один из факторов оформления текста определенной прагматической направленности.

“Убеждение является в данном случае существенным компонентом речевого воздействия. Его **цель** - **изменить, трансформировать, модифицировать "картину мира" коммуниканта**, которая является лишь частью объективной картины ситуации и представляет собой знания,

убеждения, веру, эмоциональное и интеллектуальное состояние коммуниканта” [Сорта 2003: 98].

Эффективность убеждения, удача или неудача его как интенционального хода отражается в ответной реакции реципиента неречевым действием (или несовершенством) действия. Такая реакция может подтверждаться вербальным актом. Необходимость использования "убеждающих" утверждений наступает тогда, когда существует разница в "картине мира" говорящего и "картине мира" слушающего. В противном случае, убеждение сводится к обычной просьбе. Например: "Мне поручили, мадам, собирать пожертвования для бедных, и меня несколько смущает мысль, что я одна должна обойти всех приглашенных. Не окажете ли Вы услугу, присоединившись ко мне?" [Падучева 1986: 30]. В данном случае мы имеем дело с директивным высказыванием. Поскольку мировоззрение Терезы и Елены по вопросу сбора пожертвований в пользу бедных совпадают, то говорящий, в данном случае Тереза, не чувствует необходимости убеждать в этом слушающего, т.е. Елену. Исходя из этого, можно рассматривать просьбу как простейшую форму и составляющую часть аргументативного дискурса.

Аргументация представляет собой определенную интеллектуальную деятельность, которая относится к области рационального познания и общения. "Рациональная составляющая процесса убеждения связана с умением оперировать логическими и эвристическими способами умозаключений. Немаловажную роль играют определенные прагматические факторы, к которым можно отнести умелое использование знаний в области психологии, эмоциональную и интенционально-волевою составляющую. Личность, участвующая в процессе, ее индивидуальность, эрудиция, ее социальная позиция, ее нравственная позиция и, наконец, профессионализм имеют большое значение для его успешной реализации" [Баранов 1990: 30].

Аргументация присутствует в той или иной мере в любом коммуникативном процессе. Именно поэтому актуальными являются научные исследования проблем аргументации, а также практические

руководства по их применению. “Аргументация - это целостный, системный процесс, успех которого зависит от учета всех компонентов, участвующих в нем. Аргументация является тем средством, при помощи которого реализуется процесс убеждения. Процесс убеждения подразумевает как одноразовое, так и многократное, пролонгированное во времени действие в зависимости от различных факторов. К таким факторам могут относиться степень подготовленности участников, их личностные характеристики, знание особенностей восприятия и запоминания и, наконец, социальные условия” [Куликова 2009: 33].

“Для достижения успеха аргументы должны быть точными, четко сформулированными, ориентированными на конкретного человека или на конкретную аудиторию. Известно, что один и тот же аргумент может быть убедителен для одного и совершенно неубедителен для другого. Должна учитываться и эмоциональная составляющая процесса. Здесь речь идет о качестве аргументации. Количественный показатель также имеет определенное значение. В некоторых случаях процесс успешен при использовании большого количества различных аргументов. При этом аргументы желательно располагать в определенном порядке” [Васильев 1992:58].

“По данным психологических исследований, лучше всего запоминаются начало и конец информационных блоков. Это правило применяется и при композиционном выстраивании нескольких аргументов. Сильный аргумент лучше всего располагать в начале блока, затем могут следовать различные по силе воздействия аргументы, а самый сильный из них - в конце” [Котов 2004:130].

Одной из наиболее эффективных стратегий является **агитационная**. Обычно такая стратегия применяется в политическом дискурсе, но находит свое применение и в косметологическом дискурсе. Назначение агитационной стратегии – воздействовать на поступки слушателей, чтобы **побудить** их к совершению определенного действия [Горячев 2009:25].

Среди факторов, влияющих на эффективность процесса выделяют соблюдение синтаксических, лингвистических и паралингвистических (например, эффективность восприятия информации существенно возрастает при совпадении темпа и ритма коммуникатора и личного темпа, и ритма слушателя), эстетических (исключение использования неблагозвучных и редко употребляемых форм типа, исключения в одном высказывании слов с общим корнем и тождественным содержанием, неоправданных повторов, пауз) требований. Исследования коммуникативного процесса так же свидетельствуют, что его эффективность увеличивается при обращении к известным именам, авторитетам, т.к. люди чувствуют себя уверенней, если их мнение совпадает с точкой зрения известных личностей [Гриненко 2003:62].

Согласно исследованиям, люди часто испытывают некоторый психологический дискомфорт, когда им навязывают мнения и идеи, суждения, которые вынуждают их сомневаться в своих собственных взглядах и точках зрения.

Другая концепция, известная под названием «теории полезности» или «удовлетворения потребностей», исходит из того, что индивиды осуществляют активный отбор информации, игнорируя сообщения, не отвечающие их интересам, а также те, которые представлены в непривлекательной форме. “Они станут уделять внимание только тем сообщениям, которые в той или иной мере окажутся полезными либо будут отвечать каким-нибудь потребностям, причем только в том случае, если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. Польза и удовлетворение, извлекаемые из получаемых сообщений, могут носить как эмоциональный, так и интеллектуальный характер” [Федорова 1991:48].

Рассмотрим особенности и цели агитационной речи.

Агитационную стратегию от других видов стратегий отличает, прежде всего, то, что она всегда направлена на **побуждение к действию**.

Агитационная стратегия воздействует на слушателя так, чтобы агитируемый почувствовал потребность сделать то, о чем его просит агитатор.

Это возможно только тогда, когда:

- у обоих участников процесса агитации есть что-то, их объединяющее;
- цели каждого и их установки не противоречат друг другу;
- агитатор пользуется доверием агитируемого.

В самом общем виде главная цель агитационной речи состоит в приобщении партнера к опыту и ценностям инициатора общения, поэтому задача агитатора состоит в том, чтобы:

- найти то, что изначально объединяет агитатора и агитируемого;
- развить и укрепить общее между ними;
- заинтересовать агитируемого в ценностях конкретной организации;
- проинформировать его относительно деятельности этой организации;
- заинтересовать его в приобщении к деятельности этой организации (приобрести товар данного производителя);

Для того, чтобы воплотить всё вышесказанное, прежде всего, надо установить и упрочить коммуникативный контакт с человеком, чтобы понять, стоит ли его агитировать, а если да, то подготовить почву для этого [Ивин 1997: 128].

Соответственно агитационная стратегия должна:

- содержать необходимые для агитации факты,
- пробуждать нужные эмоции агитируемых,
- приводить к их согласию выполнить то действие, к которому побуждает агитатор.

“Агитационная стратегия всегда воздействует не только за счет логической стороны, но и за счет эмоциональной. Агитатору обязательно нужно пробудить в слушателях те эмоции, которые помогут ему достичь цели. При этом предпочтительнее обращаться не к самим эмоциям, а к фактам, вызывающим нужные эмоции” [Демьянков 1991:28].

В то же время чрезмерно активное воздействие, повышенная экспрессивность и напор могут быть обоюдоострым оружием: сила воздействия может быть равна силе отталкивания, а не притяжения. Это вызывает защитный барьер общения и его логичное следствие – уход от общения (физический или психологический) или активное противодействие вплоть до агрессии. В результате реализуется противоположная цель – отрицательные ассоциации с тем событием или товаром (услугой), относительно которого агитировали. А со сторонниками высокий градус эмоций в агитации также неуместен. Следовательно, необходимо «нагреваться» постепенно, под контролем критерия целесообразности.

“Это особенно важно иметь в виду при агитации в группе слушателей, потому что в этом случае у каждого из них активизируются процессы мышления и эмоционального восприятия, более глубокая эмоциональная реакция одних передается другим, в результате у слушателей, как правило, возникает психологическое единство (как результат действия механизма психического заражения). Если агитация воспринята положительно – то положительная, если отрицательно – то резко негативная, особенно в том случае, когда именно так воспринимает речь лидер этой группы. Следовательно, при агитации важен дифференцированный подход к слушателям” [Горячев 2009: 15].

При этом необходимо иметь в виду, что агитация всегда предполагает явное или скрытое противопоставление (раньше/сейчас; сейчас/ в будущем; мы/они и т.п.) и явную оценочность (хорошо/плохо; хорошо/еще лучше; плохо/еще хуже и т.д.). Можно обращаться к тому, что если сделаешь, будет хорошо, или к тому, что если не сделаешь, будет плохо (или и к тому, и к другому одновременно). В агитационной речи нужно показать, что то, что мы сообщаем, лично касается этих конкретных людей с их понятными нам потребностями и ценностями; что то, о чем мы говорим, поможет им решить какую-то важную для каждого из них проблему [Гриненко 2003:68].

Не менее важные средства агитации – конкретность и подтверждение слов делом, ибо «долог путь наставлений, краток и убедителен путь примеров» (Сенека). Соответственно, речь нужно связывать с тем, что делаешь сам и с тем, что делает организация, за которую ты агитируешь. Примеры в агитационной стратегии важно связывать с непосредственными событиями или явлениями, характерными для жизни агитируемых, приводить самые свежие, еще не потерявшие своей эмоциональной силы примеры. Кроме того, важна доходчивость примеров, то есть их яркость и доступность для понимания, популярность именно в этой аудитории.

Стратегиям и тактикам нет числа. Арсенал их постоянно растет, а 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.

## **Глава 2. Особенности формирования речевой стратегии «убеждение» и «агитация» в косметологическом дискурсе.**

### **2.1. Тактики стратегии «убеждения» и «агитация» в исследуемом дискурсе.**

Анализ практического материала позволил выделить ряд тактик в стратегии «убеждение».

Стратегия «убеждение» предполагает выполнение нескольких условий:

- *Во-первых*, это наличие у адресата возможности по собственной воле принять то или иное решение, совершить или не совершить то или иное действие.
- *Во-вторых*, действие, которое, как ожидается, совершит адресат в результате акта убеждения, должно рассматриваться им как благоприятное тем или иным образом для него самого.
- *В-третьих*, адресат должен иметь возможность сознательно принять те или иные оценки и отношения или предпринять то или иное действие.

Существует несколько способов достижения поставленной цели. Тактики стратегии «убеждение» основываются на разумных доводах, как рациональных, так и эмоциональных, апеллирующих к ценностям адресата.

#### **1. Тактика аргументации**

Аргументация — это сложная и многогранная интеллектуальная деятельность, включенная практически во все сферы жизни человека, связанные с потребностью убеждения адресата в необходимости принятия выдвигаемого тезиса. Процесс аргументации является неотъемлемой частью современной общественной жизни, даже если этот процесс становится просто средством достижения узких интересов общественных групп.

По нашим наблюдениям, в текстах современных косметических компаний формально-логические процедуры используются не часто. В сфере косметологии важно не доказать истинность чего-либо, но утвердить свою мысль, привлекая на свою сторону целевую аудиторию.

Нередко в таких текстах используется не логическая, а эмоциональная составляющая. Например:

(1) ***Drench** your skin in the new **wave** of **super** hydration.*

В данном примере мы видим использование эмоциональной составляющей, которая выражена словами *drench*, *new wave*, *super*. То есть производитель крема для лица предлагает «окунуть» кожу в «новую волну супер-увлажнения».

(2) *The **hot** choice for the **mask-obsessed**.*

В примере слова *hot*, *obsessed* так же помогают потребителю «включить» эмоции, показать яркость, неординарность продукта.

## 2. Тактика контрастивного (сопоставительного) анализа

Тактика контрастивного анализа опирается на прием сопоставления. Сопоставление фактов, событий, результатов, прогнозов воспринимается адресатом как убедительные аргументы.

В исследованных материалах параметрами сопоставления являются, прежде всего, темпоральные отношения, реже — пространственные. Темпоральность включает в себя и ситуативно-речевое время, и время обсуждаемых событий, предшествующих событию, планируемых, прогнозируемых. Она проявляется чаще всего, по нашим наблюдениям, в сопоставлении двух основных характеристик: 1) характеристика прошлого и 2) характеристика настоящего. Модель текста складывается: из формы прошедшего времени (как несовершенного, так и совершенного вида) и формы настоящего времени глагола 3) использование прилагательных в сравнительной степени. Например:

(1) *Dr Sebagh Serum Repair immediately hydrates and plumps the skin whilst leaving it feeling **firmer** and **tigher**.*

В данном примере мы видим использование прилагательных в сравнительной степени (**firmer**, **tigher** - кожа стала более **напитанной и более плотной, более упругой**).

Другим признаком такой речевой структуры является использование наречий раньше, тогда (в прошлой коллекции продуктов) — теперь, сегодня, сейчас, а также прилагательных- похожий, аналогичный:

(2) *A pioneering ingredient encourages skin cells to behave like young ones and helps to delay their deterioration with **age**.*

Данный пример показывает сравнение работы клеток **аналогично** молодым.

(3) *Your skin will be lit in a minute with a mask that gets rid of 2,5x **more** pore-clogging dirt **than** a basic cleanser.*

В примере иллюстрируется сравнение обычного очищения и нового, в **более** сильно концентрации (2,5x more pore-clogging dirt than a basic cleanser).

### 3. Тактика указания на перспективу

Тактика указания на перспективу направлена на то, чтобы выразить стратегические цели, позиции и намерения говорящего. Косметологи, оценивая те или иные достижения косметологии, часто пытаются дать прогноз развития событий в будущем. Указание на перспективу включает предлагаемое решение и предполагаемый результат. Результат, как правило, рассматривается после того, как в тексте фиксируется предлагаемое решение. Несмотря на то, что прогнозирование может сопровождаться известной долей сомнения, апелляция к результату придает прогнозированию *аргументативную силу*. Рассмотрение некоторого решения с точки зрения *последствий*, которые оно за собой влечет, является одним из важнейших аргументов за или против этого решения. Перспектива видится конечно же *позитивной*. По контрасту с негативной перспективой в таких высказываниях используются имена прилагательные и глаголы с положительным, созидательным значением: Например:

(1) *Mix this Dr Sebahg Self-Tanning Drops into your night cream and **the** next morning you will be noticeably glowier.*

Данный пример иллюстрирует тактику указания на перспективу – показывает решение (Mix this Dr Sebagh Self-Tanning Drops into your night cream) и предполагаемый результат (the next morning you will be noticeably glowier).

Но и в этих случаях характерна категоричность суждения. Описываемая технология, методика, средство ухода показывается потребителю как некая «волшебная пилюля», помогающая решить ту или иную эстетическую проблему. Вероятно, это делается специально — для усиления убеждающего воздействия. Прогнозирование развития событий бывает более убедительным, когда в высказывании указывается обусловленность перспективы определенными факторами.:

*(2) Magic root cover up. 3 seconds to flawless roots. Quick and easy gray coverage. Lightweight, quick-dry formula no residue or stickness. Lasts until your next shampoo.*

В данном примере представлена некое «магическое покрытие для корней волос», которое закрашивает седину (magic root cover up). Рассказывается как работает данная методика, как долго работает (quick and easy, lasts until your next shampoo)

Таким образом, создание как положительной, так и негативной перспективы осуществляется как через систему глаголов — **форм будущего времени**, сослагательного наклонения, модальных глаголов и предикатов:

*(3) Mix this Dr Sebagh Self-Tanning Drops into your night cream and **the next morning you will be noticeably glowier.***

*(4) Give Dr Rakus your time and she **will give** you the body of your dreams.*

Данные примеры иллюстрируют тактику указания на перспективу с помощью форм будущего времени.

#### **4. Тактика обоснованных оценок**

Высказывания, содержащие оценку, составляют довольно значительную часть общего числа высказываний. Мнение же оказывается субъективным, поэтому от того, как представлена оценка, во многом зависит эффективность аргументации. Только обоснованные оценки могут быть

приняты как аргумент в речи оратора. При этом, безусловно, сама необходимость аргументирования предполагает наличие разных точек зрения на одну проблему. Чтобы стать хорошим аргументом, обоснованная оценка должна быть правильно построена. Возможны две речевые модели использования тактики обоснованных оценок.

Модель А представляет собой рассуждение о том, что данная оценка вызвана известными условиями (заключение от следствия к причине):

- ... понимаем / что сделать это абсолютно необходимо // Оно само не рассосется // Мало того / если не добиться в ближайшее время перелома // в эту зиму будет хуже / чем было в прошлую
- Оценка нормальной позиции мотивирована неприятием и даже невозможностью иной позиции, что и обосновано во фрагменте.

В модели В сначала приводится *обоснование*, а затем как следствие, обобщение дается *оценка*, то есть рассуждение о причинно-следственной зависимости представляет собой вывод о том, что при данном положении вещей результатом будет то или иное (заключение от причины к следствию):

*(1) Exuviance Probiotic Lysate Anti-Pollution Essence targets the skin's microbiome to help moisturize, rebalance and strengthen. The skin is prepared for the benefits of subsequent products.*

Данный пример иллюстрирует обоснование использования продукта (Essence targets the skin's microbiome to help moisturize, rebalance and strengthen), а затем показывает вывод, результат от использования продукта (The skin is prepared for the benefits of subsequent products).

Встречается использование двух оценок в одном фрагменте аргументативного текста: оценка + ее обоснование + вторая оценка как следствие, вывод из предыдущего высказывания. Например:

*(2) Nothing does more for thirsty skin than hydration. That's why our clinically proven formulas lock in hydration with hyaluronic acid. This advanced ingredient holds up to 1000x its weight in water. That's why our*

*clinically proven formulas lock in hydration with hyaluronic acid. This advanced ingredient holds up to 1000x its weight in water.*

В данном примере мы видим оценку (Nothing does more for thirsty skin than hydration), обоснование выхода из проблемы (That's why our clinically proven formulas lock in hydration with hyaluronic acid. This advanced ingredient holds up to 1000x its weight in water.) и далее вторая оценка как вывод из обоснования (That's why our clinically proven formulas lock in hydration with hyaluronic acid. This advanced ingredient holds up to 1000x its weight in water.)

## **5. Тактика иллюстрирования**

Тактика иллюстрирования проявляется в использовании фактов и примеров. В риторике иллюстративный тип аргумента считается одним из распространенных средств воздействия. Он имеет наглядную описательную форму. В отличие от *факта* — самодостаточного события, из которого с неизбежностью вытекает правильность тезиса, *пример* — это только одно из ряда событий, любое из которых в равной мере подтверждает высказанную мысль. Наблюдения показывают, что чаще используются конкретные примеры, реже — потенциально возможные (или невозможные):

*(1) 4 shades with a smokey gray base+cool highlights.*

В данном примере (рекламный текст краски для волос) мы видим четкое указание количества цветов (4 shades) и описание цвета базы и тип подтона (a smokey gray base+cool highlights).

Аргументация обычно опирается на реально существующие факты:

*(2) 42 shades.*

Пример показывает реально существующий факт – в рекламном тексте тонального крема указано количество оттенков – 42 оттенка.

Факты являются самым надежным аргументом доказательства, если они правильно подобраны и объективно отражают картину события. Наиболее убедительны в этом аспекте статистические данные. Например:

*(3) Neutrogena. #1 Dermatologist recommended.*

*(4) America's #1 Micellar cleansing water \*Based on Nielsen dollar and unit sales in food, drug and major discount retailers during the latest 52 weeks period ending 12.23.17*

Приведенные выше примеры иллюстрируют, что официальные статистические данные (Nielsen) звучат намного убедительнее, нежели ничем не подкрепленные.

Цифровые модели считаются сильным средством убеждения. Однако следует отметить, что цифровые показатели имеют двоякий характер. Большее воздействие на людей оказывают «огромные», «ужасающие», но **ничем не подтвержденные** цифры, которые применяются недобросовестными косметологами в спекулятивных целях.

*(5)4-hour wear*

Пример иллюстрирует стойкость тонального крема – 24 часа. Но измерить и проверить данную (действительно внушительную) цифру читатель не может. И в тексте нет указаний на проведение каких-либо исследований о стойкости данного средства.

Реальные, фактические данные выглядят гораздо более скромно, а читатель не имеет возможности определить, насколько правдивы те или иные цифры, не имеет возможности различить «честный» аргумент и демагогический прием.

*(6)Elirose Skincare is 100% organic by COSMOS and is approved vegan and cruelty-free by PETA. This must-have organic serum is made with a luxurious union of 10 organic oils.*

Пример иллюстрирует сразу 2 цифровых показателя – 100% органический продукт (100% organic) и органические масла (10 organic oils). Но ни тот ни другой показатель читатель не может проверить.

*(7)Mortimer takes comfort in her mobile-phone screens, which filter out 37% of blue light.*

В данном примере читателю предоставляется аргумент – крем задерживает 37% излучения от экрана смартфона, но ни процент ни реальный вред от такого излучения проверить не представляется возможным.

(8) *Revitalift. Triple power works.*

В приведенном примере используется прилагательное triple (тройной), тройная сила работает, но количество, качество сил и их наличие мы выявить не можем.

Далее рассмотрим реализацию тактик в **стратегии «агитация»**.

Задача агитационной стратегии — воздействовать на поступки читателей, чтобы побудить их к совершению определенного действия.

Тексты, в которых используется агитационная стратегия, близки к аристотелевскому роду речей совещательных, рассуждающих о пользе и вреде, а также о способах достигнуть наилучшего решения. Аристотель указывал на две возможные цели совещательных речей: «Дело речей совещательных — склонять или отклонять, потому что ораторы, произносящие речи публично, делают одно из двух [или склоняют, или отклоняют].»

Прямая или скрытая агитационная стратегия в косметологическом дискурсе обычно апеллирует к личным или общественным благам. При этом она основывается на оценке пользы и вреда для страны в целом, для каких-то определенных групп населения, к которым принадлежит данная аудитория, в частности. На основании этого агитация всегда проводится ЗА что или против чего-либо, исходя из ценностей и потребностей людей.

Основными потребностями людей, по А. Маслоу, являются потребности материального существования, в безопасности, в любви, в самореализации, в самоактуализации. Кроме того, в сотрудничестве, в понимании, в осмыслении и в идентификации себя. Эти потребности являются общими для всех людей и могут различаться для тех или иных личностей лишь в иерархическом отношении.

В социальных науках принято различать универсальные ценности, групповые и индивидуальные. Универсальные ценности – это свобода, демократия, справедливость и т.д. Групповые ценности – активность, правдивость и др. Индивидуальные ценности – дружба, здоровье, слава, надежда. Все эти группы ценностей могут использоваться при агитации.

В косметологическом дискурсе чаще используется апелляция к универсальным и индивидуальным ценностям. Можно выделить такие ценности как молодость, красота, здоровье. Но в последние годы потребители обращают внимание и на экологию, поэтому апелляция к заботе об окружающей среде тоже имеет место быть. Например:

*(1) Revive your skin's energy with rosy, glowing skin.*

В примере демонстрируется апелляция к ценности «молодость» с помощью слов *revive, rosy, glowing*.

*(2) True volume begins with strength.*

В данном примере используется апелляция к ценности «красота»-сильные, объемные, а значит и «здоровые» волосы (*volume, strength*).

При этом агитационная тактика использует общую тактику учета ценностных ориентиров адресата.

*(3) You look captures who you are. So why give up style you love because of hair damage?*

В данном примере мы видим, как риторическое высказывание (*you look captures who you are*) вместе с более конкретным вопросом (*so why give up style you love because of hair damage?*) побуждает читателя задуматься над решением проблемы, которую он и не собирался, возможно решать, да и не считал это проблемой (невозможность выразить себя, свою уникальность с помощью укладки волос из-за того, что волосы повреждены).

### **1. Тактика обещания**

Тактика обещания на речевом уровне чаще всего манифестируется формами будущего времени глаголов совершенного вида или глаголами совершенного вида в сложном глагольном сказуемом. Анализ лексем,

обозначающих предмет обещаний, позволяет выделить некоторые закономерности:

1. Для обозначения отношений косметологов с клиентами наиболее часто употребляются лексические единицы двух групп, которые можно условно обозначить: 1) «забота — помощь» (помощь, благополучие, здоровье) 2) «порядок — закон» (право, защита, безопасность). Клиенты ожидают заботы, помощи, а врачи-косметологи, соответственно, обещают помочь и позаботиться. Иначе говоря, предмет обещания в этих отношениях расположен на пересечении, с одной стороны, ожиданий клиентов, с другой — стратегии, которую готовы избрать косметологи и компании-производители по отношению к потенциальным клиентам.

*(1) The pure radiance body duo. Our signature formulas for skin radiance. Now for your body.*

В данном примере показано средство для безупречного сияния тела (pure radiance body) с фирменной формулой (signature formulas). А фраза now for your body показывают потребителю, что производитель позаботился о нем, и такое полезное средство предлагает именно для его тела.

2. Чем более конкретен предмет обещаний, тем менее часто употребляется в тексте обещания соответствующее слово. Так, например, наиболее часто используемые слова **эффективность, удовольствие, комфорт, забота, абстрагированы от конкретного содержания**, а конкретно содержательные, например, морщины, встречаются редко:

*(2) Ouai Rose Hair Body Oil makes those around you want to touch your hair because it is so wonderfully smooth and shimmering.*

*(3) It makes skin so soft, so silky that you may find yourself absent-minded stroking your own limbs.*

В данных примерах слова so wonderfully, so smooth, shimmering, silky, soft абстрагированы от конкретных обещаний, но настраивают на позитивный лад, а конкретно содержательные и негативные (пример старый, морщины, сухость, дискомфорт) отсутствуют.

## 2.Тактика призыва

Большая целевая аудитория, и огромная конкуренция на рынке косметологических товаров и услуг требуют коротких и емких формул, которые выражали бы основную мысль автора, разделялись бы всеми потребителями товаров, были бы всем понятны, запоминались бы больше, чем весь остальной текст. Как правило, этими речевыми формулами становятся лозунги и призывы.

Лозунг и призыв, как правило, очень тесно связаны и, по сути, представляют собой две формы выражения основной идеи текста для потребителя. Различия между ними можно свести к следующим: лозунг – более короткое, сжатое выражение призыва, обращенное ко всем, в отличие от собственно призыва, обращенного к конкретному адресату. Кроме того, призыв подразумевает побуждение к совершению конкретного действия, а лозунг – присоединяется к выраженной в нем позиции.

Лозунги и призывы выполняют несколько функций в косметологическом дискурсе: проясняют позицию автора, повторяя ее в краткой и понятной форме, легко запоминаются. Их повторение возвращает потребителя к мыслям в нужном направлении, активизирует их в эмоциональном плане.

Лозунги и призывы тем самым отражают одну из главных особенностей агитационной стратегии - она строится на управлении эмоциями читателя, на их усилении.

Обычно тактика призыва следует после обещаний косметолога и завершает текст. На речевом уровне тактика призыва представлена глаголами в форме повелительного наклонения:

*(1) Ultracel's triple technology- radiofrequency, ultrasound and microneedling – creates a tightened, goddess-like silhouette. So **whipp off** your kaftan and **enjoy the sun!***

В примере мы видим призыв во фразах *whipp off your kaftan, enjoy the sun* в завершении обещаний косметолога.

*(2) **Take the Revitalift challenge!***

В данном примере мы наблюдаем призыв «принять вызов» с помощью крема для лица, с целью борьбы за молодость кожи (take the challenge).

### **3. Тактика акцентирования**

Тактика акцентирования выражает намерение автора выделить, подчеркнуть определенный момент текста, свою мысль. Она довольно часто встречается в косметологическом дискурсе при реализации стратегии «агитация». Чаще всего с помощью тактики акцентирования происходит выделение положительной информации.

*(1) Now, get brow impact that lasts for days! Long lasting shades.*

Производитель выделяет фразу long-lasting, чтобы показать положительные качества своей продукции.

### **4. Тактика дистанцирования**

Тактика дистанцирования, базируется на существующей в речи коммуникативной категории чуждости. Отношения «свое - чужое» пронизывают все сферы жизни человека и общества. Как уже говорилось, «семиотический принцип членения мира на «свой» и «чужой» наиболее ярко отражается в категории чуждости именно как коммуникативной единице» [Захарова 1998:89].

Оппозиция «свое – чужое», реализуемая в противопоставлениях «мы – они», «наши - не наши», актуализируется и в современной коммуникации.

В косметологическом дискурсе оппозиция «свое-чужое» представлена особенно ярко, в свете «недостатков внешности» от которых нужно срочно избавляться, тут действует принцип какие компоненты внешности считаются современным обществом «хорошим, красивым» а значит «нашим, нужным», а что считается «плохим, не нужным». Например, морщины, старость, возрастные изменения, пигментация, целлюлит, жир, и т.п.:

*(1) Skeptical? Here's the anti-aging cream woman can trust.*

В примере мы видим принцип «свои-чужие» с использованием оппозиции «скептики – могут верить» («skeptical-can trust») в рекламе крема для лица

Проведенное исследование реализации стратегии «агитация» показало, что в текстах косметологического дискурса признаком данной стратегии часто является использование контрастов, противопоставлений — временного плана, положительной и отрицательной оценочности, сопоставления в рамках обусловленного прогнозирования.

Характерно, что это противопоставление не столько отдельных понятий и ключевых слов, сколько противопоставление на уровне синтаксических структур текста.

При этом стратегию «убеждение» в своем речевом поведении используют косметологи и компании-производители, нацеленные на конструктивное общение с потенциальными клиентами. Выделенные и описанные тактики убеждения демонстрируют широкие возможности их использования в целях речевого воздействия.

В качестве тактики рассматриваемой стратегии нами выделяются **средства стилистической выразительности, которые представлены в широком спектре на всех уровнях языка.**

Т.С. Ларина проводила исследования, рассматривая лексические, семантические и стилистические характеристики языка сферы моды. По ее мнению, “все профессиональные индустрии современного социума функционируют в первую очередь за счет языка и не существуют вне коммуникации” [Ларина 1987: 15].

Несмотря на то, что косметологический дискурс относится к профессиональному типу дискурса, в нем также есть черты рекламного и массово-информационного, что обуславливает возможность выражения в его текстах экспрессии. Для выражения этой экспрессии используются характерные образные стилистические средства, направленные на создание конкретного эмоционального настроения. Характерными стилистическими средствами для рассматриваемого жанра дискурса считают:

1 - эпитеты: *invisible filler work; slick, gallery-like theatre, immaculate work.*

Эпитеты представляют наиболее частотный стилистический прием, встречающийся в косметологическом дискурсе. Они позволяют привнести эмоциональный компонент в текст, основанный на большом количестве терминов и сложном смысле с медицинским контекстом. Кроме того, идея красоты, молодости и здоровья, эстетика тела не может быть описана сухим полностью обезличенным профессиональным языком. Маркетинговая составляющая отвечает за популярность косметологии. Эпитеты, безусловно, помогают выполнять рекламные функции.

2 - метафору

*- Lipoplasty, sometimes called body sculpting, is a way to remove stubborn pockets of fat, like "saddle bags" and "love handles," that don't conform to your ideal body image*

*- A baby drop of filler can help here.*

Метафоры представлены в значительном количестве в косметологическом дискурсе. Они используются для создания необходимых индустрии образов в сознании клиентов, формирования норм красоты в рамках данной культуры.

3 - гиперболу

*- Treatment should leave you looking exceptionally fresher and better, not just younger.*

*- Each stitch is crucial.*

Гипербола повышает уровень эмоциональности косметологического дискурса. Часто с помощью гиперболы читателям рассказывают об удивительных результатах, идеальной внешности, которых можно добиться с помощью тех или иных средств, процедур, методик.

Сфера красоты и норм внешности диктует желание социума отказаться от недостатков и обратиться за улучшенной версией здоровья или эстетики. Преувеличения на языковом уровне также отражают подобное манипулятивное программирование.

5 - антитезу:

- *Balance is crucial, he says, but so is having a carefully attuned ear to what the patient wants.*

- *The principle is simple, but it's often done badly.*

Как и гипербола, антитеза необходима для очерчивания рамок того, что является признанным в индустрии, а что считается неприемлемым. Донесение информации до клиента, а также его ориентирование в индустрии обуславливается не только выбором лексических единиц, но также стилистической окраской, которую они выражают. Антитеза хорошо иллюстрирует необходимость стилистической образности.

6- риторические вопросы:

- *All it does is dissolve the enamel. What's wrong with a cup of tea?*

- *Lobes split or undeveloped?*

Риторический вопрос считается одним из самых универсальных и успешных средств, применяемых для формирования определенного отношения клиента к какому-либо предмету или явлению. Риторический вопрос в тексте косметологического дискурса предполагает ответ на него в этом же тексте или речи, который может быть завуалирован, чтобы у целевой аудитории сложилось мнение о самостоятельно принятом решении.

7 - иронию:

- *Every scar needs a different approach, almost like a person.*

- *Most operations go wrong before anyone has picked up a scalpel.*

Ирония не часто встречается в косметологии, так как профессиональные черты медицинского дискурса не предполагают соединения открытой комической коммуникации и вмешательства в человеческое тело. Однако легкий оттенок юмора в иронии позволяет расположить к себе целевую клиентскую аудиторию, вызвать доверие и снять напряжение серьезной ситуации.

В последние годы по мере взросления так называемых «миллениалов» (детей, рожденных в 2000-е годы), косметические компании начали выпускать косметические средства и для этой, совсем молодой аудитории.

Данная целевая аудитория воспринимает средства ухода и декоративной косметики не как решение явных проблем с внешностью, а в первую очередь как «игру во взрослых». Это обусловило выход на рынок средств ухода и декоративной косметики с явно ироничными названиями и упаковкой, например:

(1) *маска для лица - I'm sorry for my skin*

(2) *средства ухода - Egg*

Таким образом, рассмотренные нами тактики свидетельствуют, что речевые стратегии «убеждение» и «агитация» могут быть реализованы различными способами в комбинации с разнообразными тактиками.

## **2.2. Формирование стратегии «убеждение» и «агитация»**

Рассмотрим на нескольких примерах как формируется модель стратегий «убеждение» и «агитация» с помощью тактик.

(1) *Pure love for color. 100% free of sulfates, parabens, harsh salts.*

*Guaranteed color protection week after week. The salon-level formula with botanicals and sulfat-free so it's less stripping, more caring.*

В данном тексте использованы следующие тактики:

*pure love for color* - тактика аргументации, направленная на эмоциональное воздействие на читателя;

*100% free of sulfates, parabens, harsh salts* - тактика иллюстрирования;

*guaranteed color protection* - тактика иллюстрирования (есть гарантия защиты цвета);

*week after week* - тактика указания на перспективу;

*the salon-level formula with botanicals and sulfat-free so it's less stripping, more caring* - тактика обоснованных оценок – показывает читателю, что так как в данном средстве использована особая формула (*the salon-level formula with botanicals and sulfat-free*), она позволит достичь желаемого результата (средство становится более эффективным - *it's less stripping, more caring*);

*it's less stripping, more caring* - тактика сопоставления;

Таким образом, **модель** стратегии «убеждение» в данном тексте реализуется следующим образом:

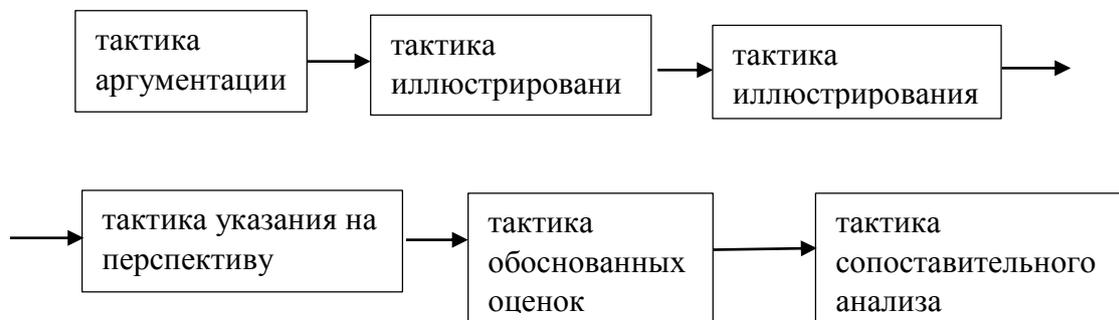


Рис.1 Модель №1

Мы считаем, что данная модель является достаточно убедительной, но в данной модели не хватает: яркой фразы в конце текста (тактика призыва), цифровой поддержки с указанием четкого срока действия продукта (тактика иллюстрирования) либо какого-то обоснования фразы «guaranteed color protection» (например, указать как гарантируется, какими исследованиями, какими статистическими данными).

*(2) Got a minute? Get smooth hair fast. Discover new Fructis treats 1 minute hair mask with avocado extract. Bursting with super fruit, loaded with nourishment. Now 1 minute is all it takes to get super smooth hair. 98% naturally ingredients. Find yours at garnierusa.com.*

В данном примере представлены следующие тактики:

*Got a minute?* – тактика апелляции. Есть минутка? Очень действенная фраза, ведь каждый день у всех, у каждого есть всего минутка.

*Get smooth hair fast* – тактика призыва. Мы считаем ее очень эффективной вслед за апелляционной тактикой, т.к. в данном случае она показывает возможности для быстрого результата.

*Discover new Fructis treats 1 minute hair mask with avocado extract* – тактика призыва (*Discover new Fructis treats 1 minute hair mask*) + тактика иллюстрирования (*1 minute hair mask with avocado extract*)

*Bursting with super fruit, loaded with nourishment* - тактика обещания, в ней заключена забота о читателе

*Now 1 minute is all it takes to get super smooth hair* – тактика обоснованных оценок

*98% naturally ingredients* – тактика иллюстрирования

*Find yours at garnierusa.com* - тактика призыва

Таким образом **модель** представлена в следующем виде:



Рис.2 Модель№2

Мы считаем, что в данном примере модель является очень убедительной для данного вида товара (быстрой 1-минутной маски для волос), представленные тактики на наш взгляд эффективны в использовании.

(3) *Feel the cool rush of hydration. New DayWear Eye Refreshing GelCreme.*

*Brightens and de-puffs – Minimises the appearance of dark circles. Eyes feel soothed, look renewed.*

*24-hour hydration – Cooling moisture instantly revitalizes eyes.*

*Anti-oxidant protection – eyes look energised.*

В примере представлены следующие тактики:

*Feel the cool rush of hydration.* – тактика призыва

Далее друг за другом идут 3 тактики указания на перспективу, в данном случае слева мы видим 3 решения (*Brightens and de-puffs, 24-hour hydration, Anti-oxidant protection*) и соответственно справа 3 предполагаемых результата (*Minimises the appearance of dark circles. Eyes feel soothed, look renewed. Cooling moisture instantly revitalizes eyes, eyes look energised*).

Но также первый результат одновременно является и примером тактики сопоставления – *Eyes feel soothed, look renewed*.

Второе решение является и примером тактики иллюстрирования – *24-hour hydration*.

А третий результат является также и примером тактики обещания – *Cooling moisture instantly revitalizes eyes, eyes look energized*.

Данный пример показывает нам, что модель является многосоставной, то есть одна тактика включает в себя другую тактику. Итак, модель можно представить следующим образом:



Рис.3 Модель№3

Мы считаем, что данная модель является достаточно убедительной, но скорее всего добавление лозунга (призыва) в конце текста сделало бы данный рекламный текст еще более эффективным.

*(4)Stop harsh rubbing! Gently remove make up in one step.*

*America's #1 Micellar cleansing water (Based on Nielsen dollar and unit sales in food, drug and major discount retailers).*

*Garnier Micelles act like a magnet to remove make up and impurities.*

Пример иллюстрирует использование следующих тактик:

*Stop harsh rubbing!* – тактика призыва

*Gently remove make up in one step* – тактика обещания

*America's #1 Micellar cleansing water (Based on Nielsen dollar and unit sales in food, drug and major discount retailers).* – тактика иллюстрирования с использованием официально подтвержденных данных.

*Garnier Micelles act like a magnet to remove make up and impurities.* – тактика указания на перспективу (решение – *Garnier Micelles act like a magnet*, результат – *to remove make up and impurities*).

Модель выглядит следующим образом:



Рис.4 Модель №4

Данная модель достаточно эффективная, в большей степени благодаря использованию официально подтвержденных данных (в тактике иллюстрирования).

В ходе исследования нами были изучены компоненты речевых стратегий. В ходе анализа практического материала нами были выявлены тактики, реализованные в косметологическом дискурсе, такие как: тактика аргументации, тактика сопоставительного анализа, указания на перспективу, тактика обоснованных оценок, иллюстрирования, агитационная тактика, тактика обещания, тактика призыва. Данные тактики были рассмотрены в процессе формирования речевой стратегии «убеждение» и «агитация». Результаты анализа показали, что используются различные комбинации этих тактик. По выявленным комбинациям были составлены модели убеждения и агитация. Анализ моделей показал, что в рекламном тексте косметологического дискурса используются тактики как стратегии «убеждения», так и стратегии «агитации», что приводит к синкретичности исследуемых нами моделей. Так, в примере №2 есть тактики иллюстрирования, обещания и обоснованных оценок, которые относятся к стратегии «убеждения» и тактика призыва, которая относится к стратегии

«агитация»; в примере №3 представлены тактики указания на перспективу, иллюстрирования, сопоставительного анализа и указания на перспективу, относящиеся к стратегии «убеждения» и тактика призыва, которая относится к стратегии «агитация»; и в примере №4 мы видим использование обещания, иллюстрирования и указания на перспективу, которые относятся к стратегии «убеждения» и тактику призыва, относящуюся к стратегии «агитация».

Мы считаем, что подобное смешение увеличивает степень эффективности этих рекламных текстов.

## Заключение

Объектом исследования нашей работы являлся косметологический дискурс.

Предметом исследования – особенности реализации речевой стратегии «убеждение» и «агитация» в косметологическом дискурсе.

Перед нами стояла цель - выявить речевые стратегии «убеждения» и «агитация» для понимания силы воздействия текстов косметологического дискурса.

Мы планировали достигнуть поставленной цели путем решения следующих задач: исследовать особенности косметологического дискурса, определить понятия «речевая стратегия» и «тактика», рассмотреть реализацию речевых тактик в стратегии «убеждение» и «агитация», а также смоделировать речевую стратегию «убеждение» и «агитация» на основании выявленных тактик.

При исследовании теоретических источников нами было рассмотрены такие направления языкознания как коммуникативная лингвистика и теория речевых актов. Нами было выявлено, что такие понятия как речевая стратегия и речевая тактика являются совокупностью речевых актов (речевых действий). Также нами были рассмотрены более подробно типы речевых стратегий и выявлены классификации стратегий. Речевая стратегия является средством для достижения коммуникативных целей, и знание этих средств позволяет нам распознать ход, протекание и результаты коммуникации и сделать вывод о том, насколько эффективным является использование той или иной стратегии.

В ходе анализа практического материала в текстах косметологического дискурса нами было выявлено, что речевая стратегия «убеждение» и «агитация» могут быть реализованы с помощью различных тактик, таких как: тактика аргументации, сопоставительного анализа, указания на перспективу, тактика обоснованных оценок, тактика иллюстрирования, агитационная тактика, тактика обещания и тактика призыва. На нескольких примерах нам

удалось рассмотреть процесс формирования стратегии «убеждение» и «агитация». Нами было выявлено, что тактики могут быть использованы в различных комбинациях. По выявленным комбинациям нами были составлены модели убеждения и проведена оценка эффективности данных моделей, даны рекомендации по возможному повышению убедительности таких моделей. Анализ моделей показал, что данные стратегии чаще всего встречаются не в чистом виде, а происходит смешение стратегий в разных комбинациях с целью повышения эффективности рекламных текстов косметологического дискурса.

Таким образом мы смогли сделать вывод о силе воздействия текстов косметологического дискурса и наша цель была достигнута путем решения задач.

### Список источников и литературы

1. Айзенберг Х. О предмете лингвистической теории текста // Новое в зарубежной лингвистике. – 1978.-№8. Лингвистика текста. – С.87-102.
2. Андреева Г.М. Социальная психология./Андреева Г.М.- М.: Аспект Пресс, 1999. -375 с.
3. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл/Арутюнова Н.Д.- М.:Фокус, 1976.-205с.
4. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) // Автореф. дис. д-ра филол. наук. М., 1990. - 48 с.
5. Большой энциклопедический словарь. Языкознание. М.: Большая Российская энциклопедия, 2003. - 685 с.
6. Ван Дейк Т. А., Кгтч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике.-1988.- №23. Когнитивные аспекты языка. - С. 153-208.
7. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация /В.В. Петрова. -М.: Прогресс, 1989.- С. 294-300.
8. Васильев Л.Г. Аспекты аргументации: Материалы по общему языкознанию/Васильев Л.Г.- Тверь: Форвард, 1992.- 158 с.
9. Васильев Л.Г. Аргументативные аспекты понимания: Учебное пособие /Васильев Л.Г.- М.:Наука, 1994. – 49 с.
10. Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика.- 1983.-№8. — С.236—248.
11. Верещагин Е.М. Лингвострановедческая теория слова/Верещагин Е.М. – М.:Русский язык, 1980.-208с.
12. Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание / И. А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2010. – 28 с.

13. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/Гальперин И.Р. —М.: КомКнига, 2007.- 144 с.
14. Грайс Г.П. Логика и речевое общение// Новое в зарубежной лингвистике. -1985.-№7. - С.217-287.
15. Гриненко Г.В. Аргументация и коммуникация // Мысль и искусство аргументации. - 2003.-№18.- С.58-90.
16. Демьянков В.З. Аргументирующий дискурс в общении // Речевое общение: проблемы и перспективы. -1983.-№3.-С 114–131 с.
17. Демьянков В.З. Эффективность аргументации как речевого воздействия // Проблемы эффективности речевой коммуникации. —1991.-№10.-С.98-105.
18. Демьянков В.З. Аргументирующий дискурс в общении: По материалам зарубежной лингвистики // Речевое общение: Проблемы и перспективы. - 1983.-№3. - С. 114-131.
19. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Добросклонская Т.Г.- М.: Едиториал УРСС, 2005. -288 с.
20. Ивин А.А. Основы теории аргументации/Ивин А.А.- М.:Юнион, 1997.- 230с.
21. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи/Иссерс О.С.- М.: Едиториал УРСС, 2003. - 284 с.
22. Иссерс О.С. Речевое воздействие/Иссерс О.С. - М.: Флинта,Наука, 2011. - 224 с.
23. Карасик В.И Социальный статус человека в лингвистическом аспекте // "Я", "субъект", "индивид" в парадигмах современного языкознания. - 1992.- №2.- С. 47-58.
24. Коноваленко М.Ю. Теория коммуникации: учебник для вузов / М.Ю. Коноваленко, В.А. Коноваленко. – М.: Юрайт, 2012. – 415 с.
25. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. канд. филол. наук. - Нижний Новгород, 2009. - 187 с.

26. Кондаков Н.И. Логический словарь. М.:Наука, 1971
27. Климинская С.Л. Лингвостилистические средства реализации стратегий и тактик убеждения в аргументативном дискурсе (на материале англоязычных телевизионных дискуссий) : автореферат дис. ... канд. филол. наук. - Москва, 2010. - 27 с.
28. Кубрякова, Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. - 2004. - № 1. - С. 6-17.
29. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. Новый лингвистический учебник/Кобозева И.М.-М.: УРСС Эдиториал, 2000.- 179с.
30. Кожина М.Н. Соотношение стилистик и лингвистики текста // Филологические науки. -1979. -№ 5. - С. 63-87.
31. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Булыгина Т.В.- М.: КомКнига, 2005. – 113с.
32. Козьмина В.Н. Языковая реализация гибких коммуникативных тактик в английском диалоге. : автореф.. дисс. канд филол.наук, Санкт-Петербург, 2001
33. Котов А. А. Механизмы речевого воздействия и перспективы их описания в когнитивной модели // Первая российская конференция по когнитивной науке. Тезисы докладов. Казань: КГУ, 2004. - С. 129-130.
34. Куликова О.В. Когнитивные механизмы процесса аргументации. Стилистика и проблемы контекста// Вестник Московского государственного лингвистического университета. - 2009. - №573. - С. 28-52.
35. Новоселов М.М. Аргументация и непротиворечивость/Новоселов М.М.- М.: Прогресс-Традиция, 2003. - 173с.
36. Остин Дж. Л. Слово как действие. // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. - №8. – С. 283-295.
37. Падучева Е.В. Высказывание и его соотношенность с действительностью. //Новое в зарубежной лингвистике. -1985. - №9 - С.25-32

38. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации // Е. А. Селиванова. — Киев.: Текст, 2004. - 215с.
39. Сёрль Дж. Р. Что такое речевой акт? // Теория речевых актов. Новое в современной зарубежной лингвистике. -1985. - № 17. - С.185-198.
40. Степкин И.Р. Речевое воздействие: проблема понимания инокультурного текста : дис. канд. филол. наук. - Москва, 2001. - 161 с.
41. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. /Стернин И.А.- Воронеж:КО, 2001. - 227 с.
42. Сорта Г.В. Аргументация и коммуникация // Мысль и искусство аргументации. -2003. -№23.- С. 90-113.
43. Сусов И.П. Введение в теоретическое языкознание/Сусов И.П. – М.: Восток Запад, 2006. - 291с.
44. Труфанова И.В. О разграничении понятий «речевой акт», «речевой жанр», «речевая стратегия», «речевая тактика»/Труфанова И.В.- М.: Прогресс, 2003-240с.
45. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения// Вопросы языкознания. -1991. - № 6. - С. 46-50.
46. Фрумкина Р.М. Психолингвистика: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений/Фрумкина Р.М. – М.: Изд. центр Академия, 2003 – 245с.
47. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность/Хекхаузен Х.- М.: Педагогика, 1986. – 48с.
48. Хорст Х. О предмете лингвистической теории текста // Новое в зарубежной лингвистике. -1987. - №8.- С.28-33.
49. Якубинский Л. О. О диалогической речи // Язык и его функционирование. - 1986. -№45.-С.78-95.