

Меньщикова Елена Викторовна

**"ОТРАЖЕНИЕ" И "ЗАРАЖЕНИЕ" КАК ПРИЁМЫ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ**

Настоящая статья посвящена описанию коммуникативной стратегии убеждения и анализу приёмов "отражение" и "заражение", реализуемых в её рамках. "Отражение" и "заражение" - приёмы, реализуемые в различных типах коммуникации. На основе проведённого лингвистического анализа мы утверждаем, что приёмы "отражение" и "заражение" могут выступать как составляющие коммуникативной стратегии убеждения.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/40.html](http://www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/40.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2015. № 1 (43): в 2-х ч. Ч. II. С. 154-156. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2015/1-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

**SPECIFICS OF TEACHING MATERIALS FOR PROFESSIONALLY ORIENTED FOREIGN LANGUAGE TRAINING OF FUTURE ECONOMISTS**

**Mashlykina Natal'ya Dmitrievna**, Ph. D. in Pedagogy  
*Volgograd State Agrarian University*  
*mashlykina-n@mail.ru*

The article examines the specifics of educational materials for teaching a foreign language to the students of the field of study –Economics”. Special attention is paid to the choice of teaching materials oriented to the real situations of the professional communicative activity of the future economists of a certain profile involving the use of a foreign language.

*Key words and phrases:* professionally oriented foreign language training; textual activity; teaching material; authenticity; situations of professional communication.

УДК 811.541

**Филологические науки**

*Настоящая статья посвящена описанию коммуникативной стратегии убеждения и анализу приёмов «отражение» и «заражение», реализуемых в её рамках. «Отражение» и «заражение» – приёмы, реализуемые в различных типах коммуникации. На основе проведённого лингвистического анализа мы утверждаем, что приёмы «отражение» и «заражение» могут выступать как составляющие коммуникативной стратегии убеждения.*

*Ключевые слова и фразы:* коммуникативная стратегия убеждения; речевое воздействие; риторический приём; «отражение»; «заражение».

**Меньщикова Елена Викторовна**

*Санкт-Петербургский государственный университет*  
*menschikova.elena@gmail.com*

**«ОТРАЖЕНИЕ» И «ЗАРАЖЕНИЕ» КАК ПРИЁМЫ  
КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ®**

На протяжении нескольких десятилетий убеждение является объектом пристального внимания исследователей различных областей: риторики, психологии, психолингвистики, теории коммуникации и т.п. Настоящая статья рассматривает коммуникативную стратегию убеждения и реализующиеся в её контексте приёмы речевого воздействия (РВ) – «отражение» и «заражение».

Убеждение, в соответствии со статьёй современного философского словаря, – это процесс, посредством которого взгляды и поведение человека без принуждения подвергаются словесному воздействию других людей [6, с. 403]. Коммуникативная стратегия – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [2, с. 46]. Следовательно, мы определяем коммуникативную стратегию убеждения как коммуникативное поведение, целью которого является убеждение аудитории в истинности определённых суждений, мнений, взглядов и т.п.

Залогом успеха убедительной речи, по утверждению американских исследователей, основоположников убеждающей коммуникации К. Ховланд, И. Дженис, Х. Келли [7, р. 75], является отличное знание своей аудитории – её целей и её психологических характеристик. Цель убеждения – подвести оппонента к принятию решения. Таким образом, в соответствии с этой теорией для эффективного убеждения оратору необходимо приспособить речь к аудитории, которая должна принять решение, и, наоборот, приспособить характер аудитории к типам и оперативности информационной насыщенности решений.

1. Речевые средства убеждения, в соответствии с учением Аристотеля [1], зависят от говорящего, от слушающего и от самой речи. Выбор средств РВ в стратегии убеждения, безусловно, диктуется обстановкой, в которой происходит процесс коммуникации. Убеждение обязательно должно содержать и эмоциональный, и логический компонент, по утверждению И. А. Стернина [5, с. 82].

Средства коммуникативной стратегии убеждения зависят от множества факторов: от контекста ситуации общения, от аудитории, на которую необходимо оказать воздействие, от оратора и т.п. Так, в рамках стратегии убеждения могут реализоваться самые разнообразные риторические приёмы: художественные тропы, риторические фигуры и т.п. Мы полагаем, что в классификацию риторических приёмов, используемых в стратегии убеждения необходимо включить такие приёмы, как «отражение» и «заражение».

«Отражение» и «заражение» – феномены, описанные с точки зрения психологии, лингвистическая сторона которых, по нашим данным, на данный момент изучена недостаточно полно. «Заражение» в соответствии

с определением словаря психологических терминов – это бессознательная передача от человека к человеку каких-то эмоций, состояний, побуждений [4, с. 52]. «Отражение» – это копирование поведения собеседника [Там же].

В рамках лингвистического анализа мы определяем «отражение» как копирование одного или нескольких элементов языкового поведения собеседника. Под элементами языкового поведения мы понимаем фонетические, лексико-грамматические, синтаксические или фонетические аспекты. «Заражение» определяется нами как передача семантически значимых единиц (слов, фраз, конструкций) от собеседника к собеседнику, или от собеседника к группе собеседников, или наоборот. «Заражение» подразумевает не только использование тех же самых фраз, но и их синонимов.

«Отражение» и «заражение» отчасти являются бессознательными явлениями, но, несмотря на это, мы называем их приёмами, т.к. приём, в соответствии с определением, является элементом коммуникативно-речевой тактики, одним из способов её реализации [3, с. 92]. Таким образом, под приёмом необязательно подразумевается сознательное использование какого-то элемента коммуникативно-речевой тактики.

С лингвистической точки зрения «отражение» копирует лексико-грамматическое и синтаксическое оформление фразы, однако семантическое ядро может меняться. «Заражение», напротив, копирует только семантическое ядро фразы, а лексико-грамматическое и синтаксическое оформление фразы меняется. Семантическое ядро фразы может быть выражено разными частями речи, главное – оно должно быть представлено лексическими единицами, принадлежащими одному семантическому полю.

Приёмы «отражение» и «заражение» могут функционировать как вместе, так и по отдельности. Оба приёма служат для реализации успешной коммуникации, однако между этими приёмами существуют функциональные различия. Так, мы полагаем, что «отражение», копирование собеседника, служит для того, чтобы показать собеседнику свою заинтересованность, добиться его расположения. В то время как «заражение» способствует распространению и укоренению определённых идей. Таким образом, эти приёмы могут функционировать в коммуникативной стратегии убеждения. Рассмотрим некоторые примеры.

Показательная иллюстрация коммуникативной стратегии убеждения – групповая дискуссия. Необходимо уточнить, что термин «групповая дискуссия» используется в данной работе как эквивалент понятия *panel discussion*, т.е. обсуждение какой-либо остросоциальной проблемы заинтересованными лицами. Цель групповых дискуссий – определить алгоритм действий, которые должны быть приняты для решения той или иной проблемы или выхода из проблемной ситуации.

В качестве примера приёма «заражения», проявляющегося в более широком контексте, обратимся к групповой дискуссии «Женщины в законе», посвящённой проблемам продвижения женщин-юристов по карьерной лестнице Великобритании. Мы видим, как один из участников произносит фразу, которая подхватывается другими коммуникантами. В процессе взаимодействия участники дискуссии направляют друг друга, подсказывая верные определения. Пример ниже демонстрирует «отражение» на лексическом уровне, в котором один из участников повторяет за другим конкретную фразу.

1. *HK: Role model.*

*MC: It's a nicer expression, isn't it?*

*HK: Role model is better than token women.*

*FG: Well, it is but one person's role model is going to be somebody else's token woman, I mean it depends on where you are... (Panel discussion "Women in law") [9]. /*

*XK: «Образец для подражания».*

*MC: Гораздо более тактичное выражение, не так ли?*

*XK: «Образец для подражания» лучше, чем «типичная женщина».*

*FG: Да, но для кого-то «типичная женщина» станет «образцом для подражания», всё зависит от того, в какой ситуации вы находитесь...*

Следующий пример демонстрирует, как феномен «отражения» перетекает в «заражение».

2. *HK: And women buy into this because you hear them saying "I wouldn't like to be appointed as a token woman"? as if somehow from the guys around them, there aren't plenty of mediocre men getting roles...*

*MC: And absolutely, I'm completely against tokenism, it's very bad for women to be token women and it's very bad for women to be the only one in an environment...*

*FG: But don't you realistically have to accept that you almost do have a generation of token women, of people who just have to put it on their own shoulders. (Panel discussion "Women in law") [Ibidem]. /*

*XK: И женщины этому верят, думая про себя: «Я бы не хотела стать типичной женщиной»? Будто бы среди заурядных мужчин, окружающих их, нет стереотипов...*

*MC: Верно, я против токенизма, для женщины очень обидно быть названной «типичной женщиной», более того, для женщины не очень хорошо быть единственной представительницей женского пола среди мужчин.*

*FG: Но разве мы не должны быть реалистами и просто принять тот факт, что среди нас уже выросло поколение «типичных женщин», которые просто смирились со своим статусом.*

Приняв предложенный термин «*role model*», обладающий более положительной семантикой, чем термин «*token woman*», участники продолжают окрашивать свою речь в тона используемых терминов. Сначала коммуниканты «отражают» термин «*token women*», затем происходит «заражение» путём выстраивания ассоциативного ряда с отрицательной оценкой этого понятия. Так, «*token women*» выступает в окружении с лексемами негативной семантики: «*I wouldn't like to be appointed as a token woman: mediocre man; against tokenism; very bad for women; of people who just have to put it on their own shoulders*».

Однако копировать языковое поведение – не всегда означает соглашаться со всем, что высказывает оппонент, это значит перенимать манеру речи – индивидуальные особенности: акцент, тон, интонацию, лексику – и высказывать своё, подчас противоположное мнение. «Отражение» – это чаще всего бессознательная попытка расположить к себе собеседника.

Подобное явление характерно для споров, когда говорящие употребляют одну и ту же фразу, но обыгрывают её в разном контексте. В фильме «Спасти мистера Бэнкса» идёт речь о том, как Уолт Дисней на протяжении двадцати лет ведёт переговоры с Памелой Трэверс о передаче авторских прав на экранизацию книги о Мэри Поппинс. Оба героя пытаются убедить друг друга в своей правоте. В следующем диалоге семантическое ядро высказывания остаётся прежним, однако к нему добавляются некоторые лексико-грамматические элементы, которые модифицируют его смысл. Классическим примером «отражения» в споре можно считать оппозицию утвердительных и отрицательных структур.

3. PAMELA: *I simply can't give her up. Not yet. Perhaps not ever. I don't know why.*

DISNEY: *You do know why!*

*(Saving Mr. Banks, Dr. J. L. Hancock, 2013) [8]. /*

Памела: *Я не смогу отказаться от неё. Не сейчас. Возможно, никогда. Я не знаю почему.*

Дисней: *Вы знаете почему!*

В данном примере – это «отражение» с использованием отрицательной частицы **not** и эмфатического глагола **do**.

Обратный смысл высказывания может передаваться не только отрицательной частицей, но и предлогами или союзами, придающими высказыванию обратный смысл в данном контексте. В примере ниже эту функцию выполняет союз **but**.

4. PAMELA: *Ah! Not true then that Disney created man in his own image?*

WALT: *But it is true that you created yourself in someone else's yes?*

*(Saving Mr. Banks, Dr. J. L. Hancock, 2013) [Ibidem]. /*

Памела: *Разве это неправда, что Дисней создал героя по своему образу и подобию?*

Уолт: *Нет, чего не скажешь о Ваших персонажах.*

На основе анализа приведённых примеров мы можем сказать, что «отражение» служит для того, чтобы расположить собеседника к себе, главная функция «заражения» – внедрение или распространение определённых идей среди коммуникантов. Следовательно, «отражение» и «заражение» могут служить приёмами коммуникативной стратегии убеждения.

#### Список литературы

1. Аристотель. Риторика // Античные риторика / под ред. А. А. Тахо-Годи. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1978. С. 15-164.
2. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М.: ПРИОР, 1998. 224 с.
3. Ладыженская Т. А., Михальская А. К. Педагогическое речеведение: словарь-справочник. М.: Флинта, 2004. 312 с.
4. Немов Р. С. Психология: словарь-справочник: в 2-х т. М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. Т. 2. 352 с.
5. Стернин И. А. Практическая риторика. М.: Академия, 2010. 272 с.
6. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. М.: ИНФРА-М, 2009. 569 с.
7. Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and persuasion: psychological studies of opinion change. Greenwood Press, 1953. 315 p.
8. Saving Mr. Banks / director J. L. Hancock; Produced by: Alison Owen, Ian Collie and Philip Steuer. USA: Walt Disney Pictures, 2013. DVD. 120 min.
9. Women in the law – webcast panel description – transcript [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ibanet.org/Article/Detail.aspx?ArticleUid=90e293fc-4572-443a-a70c-f2996b918cc1> (дата обращения: 13.12.2013).

#### “MIRRORING” AND “INFECTION” AS TECHNIQUES OF COMMUNICATIVE STRATEGY OF PERSUASION

Men'shchikova Elena Viktorovna  
Saint Petersburg State University  
menshchikova.elena@gmail.com

The article is devoted to describing the communicative strategy of persuasion and analyzing the techniques “mirroring” and “infection” realized within its framework. “Mirroring” and “infection” are the techniques realized in different types of communication. On the basis of the conducted linguistic analysis the author claims that the techniques “mirroring” and “infection” can serve as elements of the communicative strategy of persuasion.

Key words and phrases: communicative strategy of persuasion; verbal influence; rhetorical technique; “mirroring”; “infection”.