

ПЕРСУАЗИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Дискурс публичного выступления включает разнообразные типы убеждающей речи. Другое их название – *персуазивная коммуникация*.

Понятие персуазивной коммуникации в отечественной дискурсологии появилось сравнительно недавно. Среди авторов, исследующих персуазивные элементы дискурса, следует назвать А.В. Голодного, Е.А. Гончарову, В.Е. Чернявскую.

Согласно А.В. Голодному, персуазивная коммуникация:

- 1) это особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникаторов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата;
- 2) воздействие посредством коммуникативных стратегий убеждения и обольщения нацелено изменить поведение адресата: побудить к (не)совершению определенных посткоммуникативных действий;
- 3) осуществляется на основе определенных типов текста и является исторически сложившейся, закрепленной в общественной практике формой взаимодействия людей [1, с. 27–28].

Персуазивная коммуникация, по мнению *В. Е. Чернявской*, не сводится и не подменяется аргументированием, поскольку реализуется не только с опорой на рациональное, на систему доказательств. Персуазивность также не сводится к классическим риторическим приемам и средствам образности. Она также не тождественна директивному, аппелятивному и императивному речевым актам. «Механизмы персуазивности имеют интегративный комплексный характер, осуществляются в единстве рационального и аффективно-чувственного начал. Точкой отсчета, пусковым механизмом персуазивного процесса является речевое высказывание/текст, но осуществление персуазивного процесса происходит на ментальном уровне, «в голове реципиента», а именно тогда, когда адресат «присвоил» те значения, цели, оценки, которые были приписаны определенным сообщениям в условиях свободы выбора» [1, с. 28].

Иначе говоря, *персуазивность представляет собой властно-энергетическую процедуру внушения адресату определенного эмоционального состояния и мысли*.

Персуазивная коммуникация подстегивает воображение публики, включает ассоциативное мышление, превращает восприятие речи оратора во встречный творческий процесс.

По сути персуазивность является необходимым условием и источником ментального дизайна, осуществляемого публичным дискурсом. Помимо разнообразных риторических фигур и форм, персуазивной энергетикой наделены отдельные слова, фразы, жесты, мимические и иные знаки, имеющие ярко выраженный оценочный характер. К примеру, персуазивными являются все словесные выражения и предикаты превосходства: уникальный, лучший, самый, супер, экстра, ультра, сверх. Персуазивным эффектом обладают также резкие негативные выражения, бранная речь или *инвективы*: «бред сивой кобылы», «круглый дурак», «идиотский поступок», «наглая ложь», «ничтоженство» и т.п.

В публичной дискуссии, особенно в выступлениях политиков, инвективы выступают одним из эффективных средств внушения ведения политической борьбы. Они используются для достижения следующих целей: снижение имиджа противника, дискредитация оппонента, провоцирование оппонента на определенные действия, выгодные его оппонентам, ведение противника в состояние замешательства, ступора.

Суггестивное влияние речи выступающего существенно усиливается, когда оратор четко выделяет в своей речи основные положения и неоднократно их повторяет. Фокусировка основного послания должна сопровождаться удержанием его в сознании публики путем «вдалбливания». Как в случае частого повторения одной и той же мелодии по радио, так и в случае частого повторения в тех или иных вариантах одной и той же мысли, адресат просто обречен на ее запоминание. Специалисты в области технологии позиционирования в рекламе прекрасно знают данное правило.

Литература

1. Чернявская В. Е. *Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие* / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта : Наука, 2006. – 136 с.

О. Ф. Русакова