Торбик Е.М.
*Финансовый университет при Правительстве РФ
Москва, Россия*

doi: 10.18411/ij2016-6-4-08

Персуазивное воздействие в аспекте неречевых стратегий и тактик (на примере речевого жанра делового дискурса «проектная заявка»)

Torbik E.M.

Persuasive impact in terms of non-verbal strategies and tactics (exemplified in the speech genre of business discourse “Project proposal”)

Abstract. The article is devoted to the study of persuasive impact on the recipient, provided by the inductor through the speech genre of business discourse “Project proposal”. After examining authentic texts of Project proposals, taken from the web resources, the author demonstrates the ways of implementation of several non-verbal tactics (tactics of varying fonts, tactics of color highlighting, tactics of logo insertion, tactics of patterning) typical of this genre.

Убеждающее (или персуазивное) воздействие понимается в данном исследовании вслед за М.Ю. Коноваленко и В.А. Коноваленко как «частная форма психологического воздействия, ... целью которого является достижение необходимого адресанту результата» [1, 220]. В случае с речевым жанром делового дискурса «Проектная заявка» имеет место быть именно убеждение, а не внушение, поскольку в текстах Проектных заявок преподнесение информации осуществляется рационально-аргументировано и доказательно. Кроме того, у человека, на которого направлено убеждающее воздействие, есть

возможность осмыслить содержание представленной Проектной заявки и самостоятельно принять решение в пользу или не в её пользу.

Убеждающее воздействие включает в себя 3 основных элемента: индуктор (лицо, оказывающее убеждающее воздействие), реципиент (лицо, испытывающее убеждающее воздействие), сообщение (Проектная заявка) [1, 230].

Убеждающее воздействие, осуществляемое индуктором по отношению к реципиенту, реализуется посредством применения определенных коммуникативных стратегий и свойственных им наборов тактик с тем, чтобы повлиять на мнение реципиента относительно проблемы, решению которой посвящена та или иная Проектная заявка, и склонить его к её одобрению.

Подразумевая под коммуникативными стратегиями интеграцию речевых и неречевых стратегий, перейдем к рассмотрению последних. Хотя неречевые стратегии слабо представлены в текстах Проектных заявок, они, дополняя речевые стратегии, способствуют осуществлению персуазивной функции исследуемого речевого жанра. Поэтому тексты Проектных заявок характеризуются поликодовостью, т.е. комбинированием вербального кода (текста), графического (шрифтов и цветов) и визуального (изображений, картинок).

Под персуазивной неречевой стратегией в письменном деловом дискурсе в настоящем исследовании понимается планирование индуктором своего письменноречевого высказывания и его реализация с помощью невербальных (графических и визуальных) средств, служащих для сочетания с лингвистическими средствами в рамках речевой стратегии с целью достижения персуазивной цели индуктора.

К неречевым стратегиям, используемым в речевом жанре «Проектная заявка», относится стратегия акцентирования существенной информации, реализуемая индуктором с помощью тактики варьирования шрифтов, тактики цветового выделения, тактики включения логотипа, тактики схематизации. Эта

стратегия относится к второстепенным персуазивным коммуникативным стратегиям, поскольку она не прямо, а косвенно способствует достижению убеждения.

Специфика письменного делового дискурса, к которому относится исследуемый речевой жанр, стимулирует индуктора использовать все возможные средства (как вербальные, так и невербальные) для интенсификации персуазивного воздействия, поскольку оно осуществляется в условиях дистантирования коммуникантов, кроме того, индуктор не имеет возможности изменить или дополнить свое письменноречевое высказывание в формате Проектной заявки после того, как оно поступило к реципиенту.

Материалом исследования послужили аутентичные тексты Проектных заявок, взятые из Интернет-ресурсов.

Неречевая стратегия акцентирования существенной информации служит для выделения информации, имеющей первостепенное значение для достижения персуазивного эффекта, с помощью паралингвистических средств.

Так, в текстах Проектных заявок индуктор часто прибегает к рубрикации текста в целом и отдельных предложений в частности, т.е. к разбиению текста на пункты при помощи нумерации, внутренних заголовков. Более того, если Проектная заявка не является инициативным предложением, такого формата часто требует от индуктора сам реципиент и излагает эти требования к оформлению Проектной заявки в Запросе на представление предложения (RFP). В этих случаях индуктор прибегает к тактике варьирования шрифтов, выделяя заголовки и подзаголовки шрифтом, отличным от шрифта общего текста, для того чтобы выдвинуть на первый план основную тему следующей за заголовком/подзаголовком части Проектной заявки (см. Пример Проектной заявки № 1).

PART I: PROJECT INFORMATION

PROJECT/PROGRAMME CATEGORY:	Regular Project
COUNTRY/IES:	Mongolia
TITLE OF PROJECT/PROGRAMME:	Ecosystem Based Adaptation Approach to Maintaining Water Security in Critical Water Catchments in Mongolia
TYPE OF IMPLEMENTING ENTITY:	MIE
IMPLEMENTING ENTITY:	United Nations Development Programme
EXECUTING ENTITY/IES:	Ministry of Nature, Environment and Tourism

BACKGROUND AND CONTEXT:

Geographic and Environmental Context

Mongolia is a land-locked nation covering 1.564 million square kilometers. The country shares extensive borders with Russia and China. Mongolia has several major eco-regions. The Altai, Khangai, Sayan, and Khentei Mountains traverse the nation's west, central and northern landscapes. The nation's highest point, Khuiten Peak, reaches 4,374 m. Although the southern expanse of the Siberian Taiga extends into Mongolia, only 8% of the country is covered by closed forest...

Пример Проектной заявки № 1

Шрифты могут отличаться по размеру, начертанию и типу. Данная тактика часто (совместно с тактикой цветового выделения) применяется для выделения из общего текста:

- названия компании, предоставившей Проектную заявку.

Asociación de la Gente Unida por el Agua (AGUA)

THE AGAPE FOUNDATION - BOARD OF TRUSTEES GRANTS

SPRING 2007 - APPLICATION COVERSHEET FOR ORGANIZATIONS

Name of organization and/or project: Asociacion de la Gente Unida por el Agua (AGUA)

Contact person & title (if not director): Susana De Anda (Coordinator)

Address: PO Box 7774 City, State, Zip code: Visalia, CA 93290

Telephone: 559-733-0219 Fax number: 559-733-0219

E-mail: Susana.deanda@gmail.com Website: http://www.communitywatercenter.org/AGUA.html

Year founded: 2006 Tax-exempt status: No Fiscal Sponsor (if applicable): Environmental Justice Coalition for Water (EJCW)

Summarize the organization's mission (2 to 3 sentences):

La Asociación de Gente Unida por el Agua (AGUA) is a coalition of small, rural, predominantly Latino communities and 6 nonprofit organizations dedicated to securing safe, clean and affordable water in the Central Valley. AGUA works to ensure that the root causes of groundwater contamination in the San Joaquin Valley are targeted strategically. Through the AGUA coalition, communities that have been otherwise ignored effectively coordinate the resources of nonprofit organizations working on water issues, and strengthen the capacities of AGUA community members, both as individuals and as communities.

Пример Проектной заявки № 2

Пример Проектной заявки № 2 представляет собой Проектную заявку, заполненную в соответствии с предоставленным реципиентом шаблоном. Индуктор трижды выделяет из общего текста название своей организации, подающей Проектную заявку (Asociation de la Gente Unida por el Agua (AGUA)). В первом случае, реализуя тактику варьирования шрифта, индуктор использует шрифты, отличающиеся по размеру, во втором и третьем случае - по начертанию.

- названия предлагаемого проекта.

В примере Проектной заявки № 3 индуктор использует тактику варьирования шрифта (шрифты отличаются по размеру) совместно с тактикой цветового выделения названия проекта.

Пример Проектной заявки № 3

В примере Проектной заявки № 4 индуктор трижды прибегает к тактике варьирования шрифта (шрифты отличаются по начертанию) для выделения названия своего проекта. В первом случае - в качестве основного заголовка Проектной заявки, во втором и третьем случае – для выделения названия проекта из общего текста.

Пример Проектной заявки № 4

Тактика включения логотипа применяется в поддержку речевой стратегии самопрезентации, имеющей своей целью создание позитивного образа компании индуктора, поскольку логотип призван символизировать ту деятельность, которую осуществляет компания, отделяя самое существенное от второстепенного (см. Рисунок 1),

Рисунок 1. Пример логотипа

предлагает образное видение компании (см. Рисунок 2), а также помогает идентифицировать компанию среди множества других.

Рисунок 2. Пример логотипа № 2

Тактика схематизации представляет собой схематическое преподнесение вербального сообщения. Тактика находит своё применение, чаще всего, в приложениях к основному тексту Проектной заявки. Реализованная тактика схематизации представляет собой некую графическую конструкцию, организующую материал (имеющий, по мнению индуктора, первостепенное значение для достижения целей проинформировать и убедить) Проектной заявки особым образом, изображая отношения отдельных её частей, систематизирующую его. Эта тактика важна в достижении персуазивного эффекта, поскольку она способствует лучшему восприятию материала и соответственно его пониманию и запоминанию.

Пример Проектной заявки № 5

Например, см. пример Проектной заявки № 5. Показательно то, что индуктор включает данную схему не в приложение к Проектной заявке, а в основной текст Проектной заявки (4-я страница текста), тем самым, в сжатой форме излагая основные этапы достижения цели предлагаемого проекта и конкретные действия в рамках каждого этапа, наглядно предлагая обобщенный план реализации проекта. В тактику схематизации включена тактика цветового выделения, которая служит для выделения нескольких фрагментов текста Проектной заявки одним цветом для того, чтобы подчеркнуть их связь. Тактика цветового выделения, как правило, не используется изолированно от других неречевых тактик.

Итак, неречевые стратегии и свойственные им тактики в случае с речевым жанром письменного делового дискурса «Проектная заявка» обязательно применяются индуктором совместно с речевыми стратегиями, поскольку первые служат для усиления персуазивного эффекта, оказываемого вторыми.

Литература:

1. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теория коммуникации. – М.: Издательство Юрайт, 2012. - 415 с.