

ЛІНГВІСТИКА ТЕКСТУ. ПРАГМАТИКА

Лілія Крива

ПЕРЛОКУТИВНИЙ ЕФЕКТ ПЕРЕКОНАННЯ
В АНГЛІЙСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Перлокутивний ефект переконання ставить за мету виконання адресатом певної дії. Мовець домагається свого лише шляхом впливу, передусім, на “логічний аспект мислення людини” [2, 32], а також на емоції адресата. Друге підтверджується таким прикладом: комівояжер у прагненні продати свій товар, може апелювати не тільки до його практичної цінності, але й до його естетичних якостей.

Більшість перлокутивних ефектів описується у натуральних мовах дієсловами, деякі — лише дієслівними виразами (наприклад, український вираз “*вивести з терпіння*” та англійський “*make somebody lose one's temper*”). Перлокутивний ефект, який в українській мові описується дієсловом “переконати”, в англійській описується двома дієсловами — *convince* та *persuade*. Чи означає це, що існують дві різні перлокутивні наміри, тобто два результати перлокутивного акту? Наявність в англійській мов. дієслів *convince* та *persuade* логічно відображає, на нашу думку, той емпіричний факт, що переконати розумну людину щось зробити (*persuade*) можна, лише зробивши деякі переконання (*convictions*) його надбанням. І навпаки, ми можемо сказати, що мовець переконав (*persuade*) адресата, якщо адресат після виконання мовцем мовленнєвого акту здійснив дію, яка відповідає намірам мовця, завдяки тому, що у нього сформувалися певні переконання (*convictions*), що також входило у наміри мовця.

Таким чином, з одного боку, можна говорити про існування двох перлокутивних інтенцій мовця: першої — провести бажані зміни у когнітивних структурах адресата, у його ієрархії цінностей та системи оцінок — *convince*, та другої — змінити поведінку адресата таким чином, щоб вона відповідала бажанням мовця — *persuade*. З іншого боку, не можна вважати цю пару двома окремими перлокутивними актами, позаяк другий її елемент не існує без першого. Протилежне твердження неправильне: перлокутивна інтенція “*convince*” у більшості випадків веде за собою інтенцію “*persuade*”, хоча в цьому не завжди є необхідність.

Незважаючи на це, ми робимо застереження “у більшості випадків”, керуючись такими міркуваннями. Коли ми описуємо перлокутивний ефект мовленнєвого акту як “*persuade*” (*she persuaded him to do it*), ми припускаємо, що адресат здійснить дію або змінить свою поведінку негайно або у найближчому майбутньому. Коли ми описуємо перлокутивний ефект мовленнєвого акту як “*convince*” (*She convinced him of the truth of it / that it was true*), ми припускаємо, що адресат оцінює “це” як істинне, і, будучи розумною людиною, має намір у майбутньому діяти відповідно до цих знань або цієї оцінки. Про це говорить А.Н Баранов, коли визначає аргументацію — один із способів переконання — як “комплекс вербально реалізованих когнітивних процедур обробки знання, які призводять до зміни його онтологічного статусу в моделі світу адресата, а, відтак, реально або в перспективі впливають на процес прийняття рішень” [1, 41].

Можливим, на нашу думку, є виділення трьох вербальних способів досягнення перлокутивного ефекту переконання: доведення, аргументації та пропаганди.

Доведення — як спосіб переконання — обґрунтування істинності або хибності судження, тобто як метод логіки та математики. Однак, значення логіки (логічності) у політичному

дискурсі важко переоцінити. Власне термін “доведення” може вживатись у “точному” та “наближеному” значенні. Доведення у точному значення слова — дедуктивне міркування. Так, у випадку A несумісне з B ($A \cup B$). Якщо A істинне, то B хибне. “Дедуктивні умовиводи володіють найбільшою силою переконання, тому що в них істинне значення посилянь повністю переноситься на висновок” [4, 14]. Доведення у наближеному значенні — індуктивне міркування, яке ще також називають евристичним або таким, що відповідає істині. Так, у випадку $A \cup B$, якщо A хибне, то B більш наближене до істинного. Якщо істинність дедуктивного виводу залежить тільки від істинності посилянь та логічної неправильності міркування, то в евристичній схемі міркування важливими є інтенції. Якщо потрібно довести істинність B у наведеному вище прикладі, то хибність A “значно підсилює доводи на користь B ”. Якщо потрібно спростувати B , то хибність A “лише трохи підсилює” доводи на користь B , зазначає американський математик Д. Пойа [3, 339-340].

Аналіз доказового мовленнєвого акту — завдання скоріше логічне, ніж лінгвістичне, і при аналізі текстів ми звертаємо увагу лише на ті випадки, коли оратор, усвідомлюючи величезну переконливу силу доведення, намагається подати дискурс як доказовий.

Аргументація. Дослідники зазначають, що “нині у різних дисциплінах — лінгвістиці, літературі, філософії, юриспруденції, логіці, риторичі — мають місце спроби дослідити [...] елементи такого складного явища, як аргументація” [6, 160]. Відтак, спостерігаємо неоднотайність у визначенні терміну “аргументація”. Однак, у більшості випадків експліцитно або імпліцитно відображено основну мету аргументативного дискурсу — переконати аудиторію (опонента) у тому, що те або інше судження істинне або прийнятне.

У літературі з теорії аргументації поняття “доведення” та “аргументація” систематично змінюються, оскільки ця теорія розвивалась з надр логіки і зараз у деяких її інтерпретаціях залишається у рамках цієї науки. Ми вважаємо необхідним розмежовувати ці два способи переконання. Аргументуються ті судження, які неможливо довести дедуктивним методом, тобто неможливо встановити їх істинність. Дебора Шифрін у цьому зв'язку зазначає причину існування аргументації як когнітивного та мовного феномену: “Твердження про переконання, погляди, судження та почуття відрізняються від тверджень про факти тим, що є репрезентаціями внутрішніх, когнітивних станів і не можуть бути виявлені або верифіковані. Зазначимо парадокс: оскільки переконання — інформаційна власність мовця, він має беззастережне право дотримуватись їх. Але, оскільки ці переконання недоказові, то й інші учасники комунікації не можуть бути позбавлені права сумніватись у їх доцільності” [7, 40]. У сфері психології подібної точки зору дотримується Чалдіні [5].

Власне цей “парадокс” багато в чому робить можливим (або необхідним) існування явища аргументації, оскільки інколи необхідно раціональними методами переконати аудиторію у справедливості думок, переконань та оцінок. Це особливо проявляється у політичній сфері мовної діяльності людини.

Аргументація як спосіб переконання аналогічна доведенню у такому відношенні: якщо істинне те судження, яке відповідає реальному стану речей у світі, то прийнятним виступає те судження, яке відповідає “положенню речей” у ментальному світі адресата, його системі оцінок. Тобто, переконати шляхом доведення означає звести систему оцінок об'єкту переконання у відповідність до реального світу. Переконати за допомогою аргументації означає звести систему оцінок об'єкту переконання у відповідність до такої ж системи суб'єкту переконання.

Третій спосіб переконання — пропаганда. Терміном “пропаганда” зазвичай позначають два види дискурсу — рекламний та політичний. Залишаючи поза межами нашого дослідження перший, під політичною пропагандою ми розуміємо експліцитну апеляцію мовця до тих або інших цінностей адресата. Різні групи людей мають різні набори ціннісних пріоритетів. Цей факт дозволяє нам класифікувати, наприклад, один дискурс як “комуністичну пропаганду”, а інший — як “буржуазну пропаганду”. Переконуючий потенціал пропагандистського дискурсу тим вищий, чим вище положення в ієрархії цінностей адресата займає пропагована цінність.

З погляду досягнення перлокутивного ефекту переконання, пропагандистські заклики можуть розглядатись як квазі-логічні, а тому метафізичні докази на користь тези переконання.

I want to make it very clear that I believe the vitality of the dairy industry is important not only to my state's economic health of agricultural states all across the country, but I think it is important if we are going to maintain viable rural communities, I think it is important if we are to protect the environment. I think it is important if we are to have diversity. I think it is important if we are to avoid more contrition in the agricultural sector of our country. I think it is important if we are to continue to have family farmers who can produce wholesome milk at a decent price for consumers. I think it is important because it represents the very best of what we have been about as a nation [...] I am very proud to sponsor this piece of legislation [8, 1-4].

Вислів *I think it is important* (я думаю, що це важливо) зі значенням інклюзивної адресатності в результаті п'ятиразового повтору стає формальним маркером пропаганди. Лексичний повтор не тільки служить надійним засобом зв'язку, сигналізуючи про здійснення зв'язків у тексті за особливими синтаксичними моделями [5, 47], але й дозволяє стримувати увагу на предметі переконання. Тут має місце апеляція до цінностей, притаманних у цьому випадку американському суспільству: *economic health, viable rural communities protecting the environment, diversity, no conflict, family business, product quality, consumer's goods, national identity*.

Оскільки наведені вище цінності, на думку оратора, враховуються аудиторією, конгресмен розраховує, що цей дискурс переконає його колег виділити бюджетні кошти для підтримки молочної промисловості. Відтак, пропаганда, як спосіб переконання знаходиться на межі раціонального та ірраціонального переконання.

Отже, політичний дискурс у теорії мовної комунікації ми розглядаємо як соціально-орієнтоване спілкування, яке має характер переконувальної комунікації. Тому цілями політичного дискурсу є, передусім, стимулювання, переконання та спонукування, а інформування виступає лише фоном для формування в аудиторії такого розуміння дійсності, яке, на думку оратора, відповідає б цінностям суспільства.

Література

1. Баранов А.Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. — М., 1990. — С. 41-52.
2. Воронова С.К. Семантика и синтаксис конструкций с глаголами каузации мнения в английском языке: Дис. ... канд. филол. наук / 10.02.04 — Иркутск, 1990. — 186 с.
3. Пойа Д. Математика и правдоподобные рассуждения. — М.: Наука, 1975. — 463 с.
4. Рузавин Г.И. Логика и аргументация. — М.: Культура и спорт, 1997. — 349 с.
5. Солтаник Г.Я. Синтаксическая стилистика. — М.: Высшая школа, 1991. — 182 с.
6. Чалдини Р. Психология влияния. — СПб.: Питер, 1999. — 270 с.
7. Kopperschmidt J. An Analysis of Argumentation // Handbook of Discourse Analysis / Ed. by T.A. van Dijk. London: Academic Press. — V. 2. — 1985. — P. 159-167.
8. Schiffrin D. Everyday Argument: The Organization of Diversity in Talk // Handbook of Discourse Analysis / Ed. by T.A. van Dijk. — London: Academic Press. — V. 3. — 1985. — P. 135-146.
9. President George W. Bush's Inaugural Address. — <http://usinfo.state.gov/topical/transition/>. — P. 1-4.

Lilya Kryva. The Perlocutional Effect of Convictions in English Political Discourse. Perlocutional effect of persuasion implies two intentions of the speaker: the first one is to cause certain changes in the cognitive structures of the addressee, in his hierarchy of values and system of appraisal — convince, and the second one is to change the behaviour of the addressee due to the speaker's will — persuade. We distinguish three verbal ways of achieving the perlocutive effect of persuasion in the English political discourse: demonstration, argumentation and propaganda.