

УДК 811.161.1+821.161.1.09
ББК 81.2

М.Б. Самойлова

**ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ
ТАКТИКИ УБЕЖДЕНИЯ
В ЛИЧНОСТНО-
ОРИЕНТИРОВАННОМ
ДИСКУРСЕ В ПРОЗЕ
А.П. ЧЕХОВА**

Убеждение в художественной прозе А.П. Чехова представлено в статье в свете теории речевых жанров и психолингвистики. Такой подход позволяет установить связь стратегической задачи убеждения, ее тактического осуществления и выбора автором языковых средств с психологическими феноменами речевой деятельности – стимулом, мотивом, целью и ценностными установками. Отличительной чертой авторской реализации жанра «убеждение» у А.П. Чехова является использование демонстративных тактик, представляющих собой тексты различных жанров: фольклорных, литературных, речевых, которые являются результатом творческой фантазии адресанта и воздействуют на эмоции адресата и читателя.

Ключевые слова: жанр, убеждение, стратегия, тактика, текст, дискурс.

Самойлова Марианна Борисовна – преподаватель кафедры русского языка № 2 подготовительного факультета для иностранных граждан Ростовского государственного медицинского университета
Тел.: (863) 224-51-04; + 7-905-431-38-88
E-mail: maryannasam@mail.ru

© Самойлова М.Б., 2013.

Жанр «убеждение», представленный в художественной прозе А.П. Чехова, структурно разнообразен благодаря использованию персонажами различных тактик речевого воздействия в совокупности с поведенческой реакцией, представляющей невербальные средства коммуникации, и насыщен средствами выразительности речи – риторическими приемами.

В данной статье предпринимается попытка выявить особенности тактической реализации жанра «убеждение» в художественной прозе А.П. Чехова, которая, по нашему мнению, состоит в использовании персонажами демонстративных тактик, представляющих собой тексты различных жанров, первичных и вторичных.

И.Н. Борисова определяет понятия стратегии и тактики следующим образом: «Коммуникативная стратегия есть способ организации речевого поведения в соответствии с замыслом, интенцией коммуниканта... Средством реализации коммуникативных стратегий являются речевые тактики, доступные непосредственному наблюдению при текстовом анализе речевых взаимодействий... Тактика – речевое действие, характеризующееся своей задачей и функцией в рамках реализуемой коммуникативной стратегии» [Борисова, с. 86].

Вслед за И.Н. Борисовой под термином «речевая тактика» в нашем исследовании имеется в виду целенаправленное речевое действие и его невербальное сопровождение в рамках реализуемой коммуникативной стратегии. Речевое действие в свою очередь определяется как совокупность

речевых приемов и последовательность речевых актов на определенном этапе коммуникации.

Убеждение представляет собой коммуникативное воздействие на адресата, имеющее целью изменить его отношение к действительности, способствующее добровольному принятию новых взглядов и идей в систему мировоззрения, ведущее к изменению мотивационной основы поведения.

Убедительная коммуникация в прозе А.П. Чехова реализуется в пределах личностно-ориентированного и статусно-ориентированного дискурса. Согласно этой социолингвистической типологии, предложенной В.И. Карасиком, «в первом случае в общении участвуют коммуниканты, хорошо знающие друг друга, раскрывающие друг другу свой внутренний мир, во втором случае общение сводится к диалогу представителей той или иной социальной группы» [Карасик, с. 277]. Личностно-ориентированное убеждение наблюдается в обыденном общении персонажей вне зависимости от их социальной ролевой позиции и институциональной принадлежности.

Модель жанра «убеждение» в обыденном общении, по мнению Г.М. Ярмаркиной, представлена побудительными тактиками (просьба, предложение, совет, не прямое побуждение к действию в виде вопроса) и аргументацией. В большинстве случаев жанр «убеждение» реализуется в случае нежелания адресата выполнить действие [Ярмаркина, с. 86].

Кроме тактик, выделенных Г.М. Ярмаркиной, начало реализации жанра «убеждение» в диалогической коммуникации персонажей прозы А.П. Чехова представлено такими побудительными тактиками, как упрек, осуждение, утешение, отговор, прямое побуждение к действию. Эти тактики имеют специфическое языковое наполнение и, исходя из различных интенций, по-разному определяют характер последующей аргументации. Логическая аргументация в обыденном общении персонажей имеет место, но по частоте использования уступает психологической, что закономерно, так как художественное произведение апеллирует к эмоциональному восприятию.

Психологическая аргументация у А.П. Чехова реализуется с использованием следующих речевых тактик: демонстрации доброго отношения к адресату, заинтересованности в судьбе адресата, демонстрации выгоды для адресата и для адресанта, сочувствия, предупреждения о негативных последствиях в случае невыполнения указанного действия, апелляции к чувствам, к воображению, обвинения, указания на недоверие к источнику информации.

Жанр «убеждение» у А.П. Чехова часто встречается в художественном тексте в виде сложного диалогического единства, являясь сюжетобразующим, и может включать в себя тексты как первичных (простых), так и вторичных (сложных) жанров, представляющих собой иллюстративные примеры аргументации, которые, как нам кажется, можно считать демонстративными жанрообразующими тактиками речевого

воздействия и отличительной особенностью авторской реализации моделей убедительной коммуникации.

В процессе убеждения чеховские персонажи используют в качестве убедительных примеров модели следующих жанров: фольклорных, литературных, речевых – сказки («Дома», «Ненужная победа»), плача («Нищий»), истории рода («Ненужная победа»), рассказа («Огни», «В ссылке»), исповеди («Письмо», «Огни», «Слова, слова и слова», «В ссылке»), проповеди («Письмо»). Тексты этих жанров представляют собой тактики убеждения, облеченные в художественную форму, являющиеся результатом творческой фантазии персонажа-адресанта, воздействующие на эмоциональную сферу сознания как непосредственных адресатов, так и на читателя.

В рассказе «Дома» прокурор окружного суда пытается реализовать свой стратегический замысел (убедить семилетнего сына во вреде курения) на протяжении всего произведения, меняя тактики в соответствии с развитием речевой ситуации. Эффективной тактикой, в конце концов, оказывается импровизированная сказка, сочиненная персонажем под воздействием основного замысла коммуникации. Тема импровизации здесь задана ситуативной доминантой общения. Жанр сказки номинирован адресатом в просьбе и ограничивает адресанта композиционно и стилистически, но предполагает творческую свободу в реализации замысла. Дидактическая цель данного жанра мотивирована неудачами, связанными с использованием предыдущих тактик, и нерешенностью поставленной задачи. Поэтизация смысла («*КуриТЬ вредно для здоровья*») и его образное представление становятся убедительными и доступными для ребенка.

Сказку как тактический прием речевого воздействия использует еще один чеховский персонаж – барон Зайниц («Ненужная победа»). С позиций своего печального опыта он хочет убедить молодую девушку Ильку в том, что в жизни нет справедливости, и рассказывает сказку, которую слышал когда-то от няньки. Но Илька уже не ребенок. Она в том возрасте, когда сказка не трогает воображение, а юношеский максимализм отвергает чужой опыт.

Отец Ильки, чтобы убедить дочь, рассказывает ей историю рода Гольдауген, представительнице которого хочет отомстить девушка. История рода художественно доказывает, что кровожадность и моральное уродство передаются по наследству. Подводя смысловой итог, отец для убедительности использует аллегорию, отступая от канонов исторического жанра: «*Сердиться на волков за то, что им природа дала острые зубы, могут только такие малознайки, как ты*» (т. 1, с. 285). Илька с ним не согласна.

Инженер Ананьев (рассказ «Огни»), убеждая студента фон Штенберга, приводит пример из собственной жизни, облакая его в жанр рассказа, который переходит в исповедь, содержащую признание своей неправоты и раскаяние.

Следует отметить, что исповедь как тактический прием убеждения не раз встречается в произведениях А.П.Чехова. Например, в рассказах «Письмо», «Слова, слова и слова», «Огни», «В ссылке». В этих четырех случаях представлена бытовая исповедь – «откровенное слово о себе, обращенное к другому, обычно близкому человеку» [Степанов, с. 267]. Искренность и открытость делают этот экспрессивный жанр действенным убедительным средством. В трех случаях («Огни», «Слова, слова и слова», «В ссылке») исповедальность не действует на прямого адресата в силу идейного замысла произведений, но убеждает читателя в нравственной справедливости или несостоятельности той идеи, которую хотел передать автор. В рассказе «Письмо» исповедь персонажа сопровождается покаянием. А.Д. Степанов отмечает: «Исповедь – дискурс, который по определению не содержит лжи» [Там же]. Искреннее признание своих грехов отцом Анастасием и раскаяние становятся решающим фактором убеждения, очевидным как для адресата, так и для читателя.

Проповедь, представляющая собой риторический жанр, в процессе реализации стратегической установки убедительной коммуникации в произведениях А.П.Чехова может выступать как тактика. В широком смысле проповедь определяется как «разъяснение истины, приближение ее к человеку, обычно – через воплощение в наглядном примере» [Степанов, с. 175]. Главным условием действенности проповеди является право проповедника. В церковной проповеди это право дает священный сан.

Отец Анастасий («Письмо») – священник, его призвание проповедовать слово Божие. У него, безусловно, есть опыт публичной проповеди. Он органично использует этот опыт, чтобы убедить собеседника в бытовом общении. Осознавая свое ничтожество, борясь с желанием выпить, отец Анастасий вряд ли собирается проповедовать, но невольно он использует свое право, так как убеждение его зиждется на самом главном христианском постулате о прощении. Тема проповеди: почему следует прощать. Священник использует риторические приемы построения публичной речи: риторические вопросы, императивы с сильной модальностью побуждения к действию, убедительную интонацию. В этой речевой стихии он уже чувствует себя уверенно. В проповеди реализуется догматическая аргументация, которая исходит из христианских постулатов Священного Писания. Постулаты эти самоочевидны для верующего человека, и убеждать в них нет необходимости. Цель убеждения сводится к призыву применить постулат прощения в конкретной ситуации. Проповедь произвольно выходит очень убедительной и эмоциональной.

Сильное воздействие на адресата оказывает плач. «Плач, причитания... – жанр русской обрядовой и бытовой поэзии; лирико-драматическая импровизация, в которой оплакивается смерть или несчастье близкого человека» [Квятковский, URL]. Стимулом плача является чувство жалости, которое передается адресату и оказывает воздействие на эмоциональную сферу сознания.

В рассказе «Нищий» кухарка Ольга оплакивает судьбу совсем чужого ей человека, пьяницы и бездельника, воспринимая его по-христиански, как ближнего своего. Присяжный поверенный Скворцов, встретив на улице нищего, читает ему наставление, убеждая изменить образ жизни, и даже предлагает работу: приводит в свой дом помогать кухарке. Через некоторое время Скворцов встречается своего бывшего знакомого и видит в нем большую перемену. Скворцов относит исправление нищего на свой счет, но из рассказа бывшего попрошайки мы узнаем, что спасла его кухарка:

–...Бывало, придешь к вам дрова колоть, она и начнет: «Ах ты, пьяница! Окаянный ты человек! И нет на тебя погибели!» А потом сядет против, пригорюнится, глядит мне в лицо и плачется: «Несчастный ты человек! Нет тебе радости на этом свете, да и на том свете, пьяница, в аду гореть будешь! Горемычный ты!» И все в таком роде, знаете. Сколько она себе крови испортила и слез пролила ради меня, я вам и сказать не могу. Но главное – вместо меня дрова колола!... Почему она меня спасла, почему я изменился, глядя на нее, и пить перестал, не могу вам объяснить. Знаю только, что от ее слов и благородных поступков в душе моей произошла перемена, она меня исправила, и никогда я этого не забуду. (т. 6, с. 28 – 29).

Подобно исповеди плач убеждает через эмоции. Чувство сострадания, выраженное в плаче, вызывает у адресата ответную эмоциональную реакцию – жалость к себе самому и дает ему силы изменить свою жизнь.

Можно заключить, что жанрообразующие тактики убеждения в художественной прозе А.П. Чехова активируют процесс восприятия информации и расширяют представление о речевом жанре как о творческой реализации некой модели, наполнение которой неисчерпаемо разнообразно.

Отражая в своих произведениях убедительную диалогическую коммуникацию личностно-ориентированного общения, А.П. Чехов создает неповторимые, индивидуальные образы персонажей, речь которых в той или иной мере спланирована и обусловлена личностными особенностями. Являясь «коммуникативным аттрактором» [Сиротинина, с. 27] в структуре целостного речевого произведения, жанр «убеждение» чрезвычайно важен для реализации авторского замысла, т.е. общей стратегической установки текста. Модели убедительной коммуникации эксплицируются автором, прежде всего, с целью выделения ценностного пространства персонажей и убеждения читателя в незыблемости и особой значимости традиционных национальных ценностей.

Литература

Борисова И.Н. Категории, цели и аспекты текстового анализа// Жанры речи: сб. науч. статей. Саратов, 1999. Вып. 2.

Квятковский А.П. Поэтический словарь / науч. ред. И. Роднянская. М., 1966. URL: <http://feb-web.ru/feb/kps/kps-abc/O.htm>

Степанов А.Д. Проблемы коммуникации у Чехова. М., 2005.

Сиротинина О.Б. Некоторые размышления по поводу терминов «речевой жанр» и «риторический жанр» // Жанры речи: сб. науч. статей. Саратов, 1999. Вып 2.

Чехов А.П. Полное собрание сочинений и писем: в 30 т.; сочинения в 18 т. М., 1985.

Ярмаркина Г.М. Обыденная риторика: просьба, приказ, предложение, убеждение и способы их выражения в русской разговорной речи: дис.... канд. филол. наук. Саратов, 2001.