

УДК 811.161

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В УБЕЖДАЮЩЕЙ РЕЧИ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ (НА ПРИМЕРЕ РЕЧИ МАРКА ЦУКЕРБЕРГА)

*С. В. Былкова, В. А. Гуцева*

Донской государственной технической университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

С целью обозначения основных правил эффективного речевого убеждения авторы на основе публичной речи Марка Цукерберга провели анализ использованных вербальных средств аргументированного воздействия на аудиторию, обеспечивающих изменение старых и формирование новых установок, рассмотрели особенности синтаксической организации языкового материала выступления. Путем анализа авторы выявили особенности данной речи, ее характер, лексические и морфологические средства, способствующие достижению цели. В исследовании обозначена структура убеждающей коммуникации, языковые маркеры убеждающей речи, а также составные компоненты установки. С помощью информационно-аналитического метода и метода лингвистического описания авторы определили задействованные формы коммуникативного воздействия оратора на выпускников Гарвардского университета, выявили арсенал коммуникативных приёмов, способных обеспечить эффективность убеждения в коммуникации.

**Ключевые слова:** убеждение, языковые средства, Марк Цукерберг, воздействие, убеждающая речь, прагматический аспект, коммуникативные приемы, коммуникация.

## LINGUISTIC MEANS OF INFLUENCE IN PERSUASIVE SPEECH: THE PRAGMATIC ASPECT (ON THE EXAMPLE OF MARK ZUCKERBERG'S SPEECH)

*S. V. Bylkova, V. A. Gutseva*

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

In order to identify the basic rules of effective speech persuasion, the authors of the article, based on public speech by Mark Zuckerberg, analyzed the used verbal means of reasonably influencing the audience, ensuring the change of old and the formation of new attitudes, examined the features of the syntactic organization of the language of the speech. Through the analysis, the authors revealed the features of this speech, its character, lexical and morphological means that contribute to the achievement of the goal. In the study, the authors identified the structure of persuasive communication, language markers of persuasive speech, and the components that make up the attitude. Using the information-analytical method and the method of linguistic description, the authors determined the forms of communicative influence of the speaker on Harvard graduates that were involved, identified the set of communicative techniques that can significantly increase the effectiveness of persuasion in business communication and concluded that the main purpose of the speech, namely the motivation of graduates, has been achieved.

**Keywords:** persuasion, language tools, Mark Zuckerberg, impact, persuasive speech, pragmatic aspect, communicative techniques, communication.

**Введение.** В мире работают сотни специалистов, основная деятельность которых сводится к созданию, коррекции и учету стереотипов. В связи с этим возрастает важность применения коммуникативной стратегии убеждения, поэтому актуальность изучаемой темы не вызывает сомнений.

В качестве объекта исследования авторы выбрали речь Марка Цукерберга, адресованную выпускниками Гарвардского университета. Цель работы — обозначить правила речевого поведения, определяющие эффективность убеждения. Цель определила ряд задач, способствующих ее достижению. Во-первых, необходимо рассмотреть компоненты установки убеждения, используемые оратором. Во-вторых, выявить вербальные средства воздействия, обеспечивающие изменение старых и формирование новых установок на примере отдельного выступления [1]. Используются информационно-аналитический метод и метод лингвистического описания.

При анализе текста, связанного с межличностной коммуникацией, принято обращаться к прагматической установке текста, то есть его функциям. Убеждающая речь реализует одновременно функции общения, познания и воздействия, цель которого сводится к трансформации взглядов слушателей.

Убеждение ориентировано на диалог. Диалог может быть имплицитным в том смысле, что слушатели не высказывают свои мысли вслух, а либо соглашаются с говорящим, принимая его доводы, либо нет, внутренне опровергая услышанный аргумент.

Считаем целесообразным отметить диалогический характер речи, поскольку коммуникатор, прежде всего, ориентируется на фактическую функцию, так как первостепенная задача оратора заключается в реализации коммуникативного контакта с реципиентами — слушателями, привлечении их внимания к своему выступлению и превращении в соучастников эмоционального и мировоззренческого содержания услышанного текста [2].

Языковыми маркерами убеждающей речи выступают оценочные и реляционные конструкции. Убеждение как метод коммуникации рассматривается учеными в качестве обоснованного логического воздействия, целью которого является формирование определенного образа, изменение старых или формулирование новых установок [3].

Убеждающая коммуникация имеет трехфазовую структуру: коммуникативные стимулы — аудитория — эффект. Поэтому отправной точкой убеждения является стимулирующий эффект, производимый как сообщением, так и коммуникатором, а также каналом связи, используемым для убеждения, и ситуацией, в которой использована убеждающая коммуникация.

Говорящий для обеспечения эффективности своей речи обязан учитывать установочные факторы получателя информации, которые предопределяют активность целевой аудитории, уровень ее вовлеченности в коммуникацию, а также восприимчивость слушателей к стимулирующему воздействию со стороны говорящего [4].

Большинство современных исследователей, в числе которых Липов А. Н., Узнадзе Д. Н., Надирашвили Ш. А., выделяют три составляющие компонента установки: аффективный, когнитивный и конативный. Первый отвечает за формирование предубежденного отношения к объекту, его привлекательности и нейтральных эмоций по отношению к нему. Аффективный компонент установки принято считать стержневым, поскольку эмоциональное состояние предшествует организации когнитивного компонента, который называют «стереотипным» или «информационным». Этот второй компонент убеждающей установки напрямую связан с восприятием, знанием, убеждениями и мнением о рассматриваемом объекте. Таким образом, когнитивная составляющая установки отвечает за внедрение в сознание определенной модели — стереотипа.

В свою очередь, стереотип влияет на конативный компонент убеждающей установки, который определяет поведение слушателей и требует от них волевых усилий, поскольку этот действенный компонент связан с мотивами и целями поведения, склонностью к определенным поступкам. Отметим, что действенный компонент установки можно наблюдать непосредственно.

Порой он не совпадает с вербально выраженной готовностью человека вести себя определенным образом по отношению к конкретному объекту, субъекту или событию.

Обратимся к речи Марка Цукерберга, чтобы выявить речевые средства воздействия на слушателя, повлиявшие на изменение установок. Марк Цукерберг начал речь с истории о своей первой лекции в Гарварде, сфокусировав внимание студенчества на доброте к людям: «Я очень опаздывал на свою первую лекцию, это был урок информатики. Я так спешил, что даже надел свою футболку задом наперед и наизнанку одновременно. Из-за этого от меня все шарахались, и никто не хотел со мной разговаривать кроме одного парня — Кея Джина, его это вообще не смутило. Тогда мы вместе начали программировать и теперь он тоже рулит Facebook — и это, ребята, большая причина быть добрее к людям!»

Отметим, что речь-монолог предполагает выражение «своих» мыслей, намерений, оценку событий. С языковой точки зрения данный фрагмент представляет огромный интерес. Во-первых, Цукерберг использует смысловой повтор («опаздывал», «спешил»), подчеркивающий неопытность рассказчика; употребление местоимений, таких как «все», «никто» (все шарахались, никто не хотел со мной разговаривать) призвано показать неприятие окружающими молодого Цукерберга. Так, говорящий подчеркнул свое одиночество и отверженность как состояние, которое переживают молодые люди. Лексические и морфологические средства позволили коммуникатору подвести аудиторию к принятию его в качестве «своего парня». Так, задействовав аффективный компонент установки, Цукерберг смог нейтрализовать предубеждение слушателей о снобизме, заносчивости богатых людей. Можно предположить, что Марк Цукерберг применил на практике теоретические взгляды Гоулстона, Чалдини, Кузина, Винокур, Конечкой: он взял ориентир на равноправный диалог со слушателями, подключив нужный говорящему когнитивный компонент установки [5].

Продолжая убеждающую речь, Цукерберг утверждает: «Вызов нашего времени состоит в том, чтобы построить мир и цель — это чувство, что ты часть чего-то большего, чем ты сам». Цель всегда ориентирована на результат, цель конкретна, измерима. Подмена понятий — это показатель апелляции к эмоциональному состоянию слушателей. Согласно толковому словарю русского языка Ушакова цель в переносном смысле — это то, к чему стремятся, что намечено достигнуть, предел, намерение, которое должно осуществиться.

Последующий текст является наиболее мотивирующим, благодаря апелляции к личным мотивам: «Это чувство, что ты действительно кому-то нужен и тебе есть ради чего и кого работать дальше. Цель делает человека счастливым и сегодня это важно, как никогда». Оратор призывает молодежь принять в качестве основной цели обретение смысла в жизни. Иррациональная аргументация явилась эффективным средством убеждения. Были задействованы базовые принципы, влияющие на убеждение:

- сдержанно эмоциональное обращение;
- удовлетворение альтруистических потребностей.

По мнению Цукерберга: «В нашем обществе много внимания уделяется критериям успеха, но мало средств выделяется на то, чтоб у всех было достаточно попыток. Признаемся — с нашей системой что-то не так!». Подчеркнутая эмоциональность этих слов, созданная за счет различных синтаксических средств (определенно-личного предложения, восклицательного предложения), снова свидетельствует о включенности в речь аффективного компонента установки, что добавляет тексту яркость и эмоциональность. Безличная конструкция позволяет выступающему избежать явной категоричности суждений и не выйти за рамки объективности в подаче информации [6].

«Если я могу жить здесь и за 10 лет заработать миллиарды долларов, в то время как у миллионов студентов нет денег даже на нормальное питание, не говоря уже о воплощении великих проектов, пришел черед нашего поколения для определения новых социальных правил». Антитеза «я могу зарабатывать миллиарды, а у студентов нет денег даже на нормальное питание», упоминание о десятилетии своей работы, как данные статистического характера, а также гиперболизация материальных трудностей студентов задействуют когнитивный компонент установки. Так оратор рассчитывает на когнитивный отклик у слушателей, то есть изменение знания, которое принято воспринимать как установочные факторы. Достижение эффекта при когнитивном отклике включает в себя следующие последовательно реализуемые ступени: спонтанная известность, известность с поддержкой, узнавание, отождествление, запоминание, воспринимаемое сходство, важность, предпочтение, намерение [7].

Рассмотрим основные особенности коммуникатора (отправителя, говорящего). Это компетентность, искренность, надежность, привлекательность, принадлежность к меньшинству (богатые) или большинству (бедные студенты), т. е. принадлежность к ингруппе или аутгруппе. Если реципиент (получатель, слушающий) рассматривает себя как автора текста, то эффективность сообщения повышается [8].

«Нам нужно общество, в котором экономические показатели определяются не только ВВП, а и тем, сколько людей нашли себя. Нам нужны новые подходы и общий базовый доход, чтобы никто не боялся делать первый шаг к самореализации». Модальное слово «нужно» представляет собой отсылку к объективной необходимости каких-либо действий, а личное местоимение «нам» используется с целью единения оратора с аудиторией.

Завершающая часть — обращение к молодежи: «Прогресс требует, чтобы мы объединились не в города и нации, а в одно глобальное сообщество! Все решится на местном уровне, когда каждый из нас сможет открыться и начать заботиться о других и надеюсь, что вы найдете в себе смелость сделать свою жизнь всеобщим благом, удачи вам!». Подобное речевое поведение прагматически обусловлено и направлено на побуждение к активным действиям. Основная цель выступления, а именно мотивация выпускников, на наш взгляд была достигнута.

Речь содержит обращения, факты, выводы. Цукерберг использовал открытую оценочность для наибольшего воздействия. Путем анализа были выделены правила, которые значительно повышают эффективность убеждения в деловой коммуникации:

— фокус внимания на партнере, подчеркнутое уважение к его статусу исключают возможность обвинения в отсутствии позитивного подхода и придадут словам объективность;

— работа на контрастах, непредсказуемость в коммуникативном поведении помогает ломать стереотипы и способствует корректировке, а порой и кардинальным изменениям взглядов слушателей;

— точность и последовательность, логика аргументации с преобладанием иррациональных аргументов, подчиненная трем компонентам установки, повышает эффективность убеждения;

— синтаксическая организация языкового материала способствует увеличению силы воздействия на слушателей.

В достижении цели убеждающей речи автору помогли:

— опора на личностную мотивацию слушателей и их интеллектуально-волевую сферу;

— активное использование апелляции к общему положительно оцениваемому мнению;

— обращение к знаниям и опыту слушателей;

— оперирование неоспоримыми фактами.

Задействованы формы коммуникативного воздействия: торжественная речь, поздравление, напутствие и комплимент.

Таким образом, убеждающая речь Марка Цукерберга была аргументированным воздействием на сознание выпускников Гарвардского университета благодаря привлечению богатого арсенала коммуникативных приёмов убеждения.

### Библиографический список

1. Былкова, С. В., Основы деловой коммуникации : учеб. пособие / С. В. Былкова, И. Г. Сагирян. — Ростов-на-Дону : изд-во Дон. гос. техн. ун-та, 2017. — 113 с.
2. Былкова, С. В. Русские синтаксические конструкции как средство фатического общения : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. В. Былкова. — Ростов-на-Дону, 2005. — 18 с.
3. Newman M. (2010). *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press. 2010. — 394 с.
4. Фролов, С. С. Возможности воздействия на целевую аудиторию на основе практики убеждающей коммуникации / С. С. Фролов // *Коммуникология*. — 2018. — Т 6, № 1. — С. 85–96.
5. Гоулстон, М. Искусство влияния. Убеждение без манипуляций / М. Гоулстон, Дж. Уллмен. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 288 с.
6. Кузин, Ф. А. Культура делового общения. Практическое пособие / Ф. А. Кузин. — Москва : Ось-89, 2000. — 76 с.
7. Панасюк, А. Ю. Психология риторики: теория и практика убеждающего воздействия / А. Ю. Панасюк. — Москва : Феникс, 2007. — 29 с.
8. Арпентьева, М. Р. Понимание в психологическом консультировании как феномен убеждающей коммуникации / М. Р. Арпентьева. — Москва, 2016. — 16 с.

#### *Об авторах:*

**Былкова Светлана Викторовна**, заведующий кафедрой «Документоведение и языковая коммуникация» Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), кандидат филологических наук, доцент, [svetbyl7592@rambler.ru](mailto:svetbyl7592@rambler.ru)

**Гуцева Валерия Андреевна**, студент Донского государственного технического университета (344003, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), [21032001valeriya@mail.ru](mailto:21032001valeriya@mail.ru)

#### *Authors:*

**Bylkova, Svetlana V.**, Head, Department of Documentation and Language Communication, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), Cand.Sci., Associate professor, [svetbyl7592@rambler.ru](mailto:svetbyl7592@rambler.ru)

**Gutseva, Valeriya A.**, Student, Don State Technical University (1, Gagarin sq., Rostov-on-Don, RF, 344003), [21032001valeriya@mail.ru](mailto:21032001valeriya@mail.ru)