**ТЕМА ЛЕКЦИИ** Теория речевых жанров**.**

**Цель лекции** – охарактеризовать когнитивные аспекты речевого взаимодействия.

**План лекции:**

1. Теории речевых жанров.

2. Средства и способы речевого воздействия. Речевое воздействие, манипулирование, суггестия.

3. Условия эффективного общения в разных сферах коммуникации. Владение языком.

*Основная часть*

**1. Речевой жанр**  – относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип текста. Речевой жанр является подвидом функционального стиля. Он используется в соответствующей сфере и ситуации устного или письменного общения, объединяет речевые произведения (высказывания или тексты) по целевым установкам высказывания. Каждому речевому жанру присущи типовые методы построения речи, связанные с определенными ситуациями и предназначенные для передачи конкретного содержания. Признаками речевого жанра являются лексические средства языка, отбираемые в рамках соответствующего функционального стиля.

К примеру, один из жанров научного  – жанр научного доклада, для которого характерны соответствующие жанру синтаксические конструкций, терминология, использование общенаучной лексики и т. д.; другими жанрами научного стиля являются статья, монография, реферат, обзор.

С помощью системы жанров упорядочивается производимый человеком текст в любой сфере и в любой его форме, тем самым упорядочивается общение. Жанр структурирует коммуникативный процесс, создавая «разделяемые» ожидания о форме и содержании общения и таким образом облегчая производство и воспроизводство коммуникации.

Понятие «речевой жанр» было предложено М.Бахтиным в 1920-е гг. Развитие теории речевых жанров было связано с распространением прагматики. Теория речевых жанров, как развитие идеи Бахтина, стала одним из важных направлений теории дискурса и лингвистики в целом.

Близким к понятию речевых жанров являются понятия коммуникативных стратегий и тактик.

2. Речевое воздействие – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Как правило, это такое воздействие на собеседника, которое тот не осознает и воспринимает как часть объективной информации.

Манипуляция представляет собой вид воздействия, искусное исполнение которого ведѐт к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Манипуляция – программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции».

Манипуляция по своей сути призвана нивелировать такой конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия решения потребителем. Люди, по большей части, склонны к тому, чтобы поддаваться на уловки, провокации и манипуляции самого разнообразного толка. Так уж мы все устроены, что «и обмануть меня не сложно, я сам обманываться рад».

Показательным является манипулирование в рекламе, где можно выделить 7 основных способов манипулирования:

1. Давить на желания.

В каждой человеческой голове живут различные страхи, которые только и ждут момента, чтобы выбраться из своих потаѐнных углов. Очень часто эти страхи основаны на том, что социально- и личностно-важные потребности никогда не будут реализованы.

На этом играют практически в каждом рекламном сообщении, где изображен некий образ жизни, считающийся в обществе желанным. Роскошный офис на последнем этаже небоскреба, беззаботные путешествия, счастливая влюбленность и так далее. В российской рекламе это началось лет 20 назад еще с ролика Bounty «Райское наслаждение» и будет продолжаться до тех пор, пока не сменятся самые важные человеческие потребности. То есть вечно.

2. Запугивать.

Люди пугливы. Особенно в том, что касается здоровья и внешнего вида. Чем старше человек, тем больше он думает о здоровье, потому что становится труднее жить. Внешний вид также имеет для людей большое значение. Если ты некрасивый, то тебя вряд ли полюбят, да и успеха скорее всего ты в жизни не добьѐшься.

Самые яркие примеры применения этого пункта: реклама Данакора, где стариков и взрослых пугают зашкаливающим уровнем холестерина, и реклама зубной пасты, где «прохожим» предлагают замерить количество бактерий на зубах, а потом они ахают так, будто бы им только что сообщили, что у них неизлечимая болезнь. Такой приѐм как запугивание выглядит не очень естественно, однако показанный в обоих случаях, как это ни прискорбно, на некоторых людях срабатывает и по сей день.

3. Создавать проблему и предлагать решение.

Этот способ манипуляции естественным образом вытекает из двух предыдущих.Когда реклама уже напугала свою жертву, она, выражаясь фигурально, улыбается и достает из-за спины решение всех трудностей и прямой билет к удовлетворению всех потребностей.

4. Создавать иллюзию «Можно».

Этот способ чаще всего используют банки и прочие финансовые компании, которые обещают своим потребителям золотые горы. В своей коммуникации большинство из них давит на то, что у их клиентов наступит потрясающая жизнь, если они обратятся к ним. Так в рекламе кредитных продуктов сообщается: «Вы можете позволить себе все!».

5. Обращаться к авторитетам.

Человек не может быть компетентен абсолютно во всех сферах жизни, поэтому ему свойственно прислушиваться к людям, которые более компетентны и более авторитетны в тех или иных вопросах.

6. Использовать все богатство сравнительной лексики.

«Новинка», «уникальный», «революционный», «первый», «единственный», «больше», «эффективней» и так далее, и тому подобное — нет числа этим восторженным существительным и прилагательным, призванным создать у целевой аудитории впечатление, что только этот продукт заслуживает внимания, а все остальное – устаревшее и неэффективное.

7. Опираться на принцип социального доказательства. Согласно принципу социального доказательства, мы убеждены, что правильное поведение то, которое часто демонстрируют другие люди в подобной ситуации. В данной ситуации срабатывает такой механизм, как и в пункте под номером пять «обращение к авторитетам». Разница лишь в том, что в качестве «экспертов» здесь выступают обычные люди, а как известно, мнению народа принято доверять.

 Главным определителем манипулятивной природы того или другого приѐма является утаивание и неочевидность воздействия, разнообразные отвлекающие ходы.

1) Эвфемизация (замена слова с негативным смыслом на нейтральное).

Например, слово «бедность» заменяется словосочетанием «люди с низким доходом».

2) Сравнение в пользу манипулятора (поиск объекта, на который можно опереться, для того, чтобы адресат выглядел в удачном свете).

3) Подмена понятий (понятие ставится в один ряд с негативными (позитивными) понятиями, вследствие чего и само приобретает негативный (позитивный) смысл).

4) Переосмысление (известному факту или человеку присваивается какой-либо новый смысл, удобный манипулятору).

5) Вживленная оценка (признак предмета часто ставится рядом с его названием, затем превращаясь в его свойство).

6) Риторические вопросы (ставятся вопросы, на которые просто невозможно ответить «нет»).

7) Импликатуры (информация в сообщении не присутствует открытым текстом, но извлекается читателем в силу стереотипов его мышления).

8) Воздействие на эмоции (положительные).

9) Социальные установки (манипуляция различными социальными установками человека: самооценка, самоутверждение, общественное мнение и пр.).

10) Картина мира (апелляция к представлениям человека о мире и его законах).

Иногда речевое манипулирование выходит за рамки приличного, и превращается в откровенные нападки или хамство. Придраться могут к кому угодно и к чему угодно. При наличии наглости, напористости и громкого голоса, собеседник может очень быстро повергнуть вас в замешательство, выбить из русла аргументированного ответа и заставить отклониться от обсуждаемой темы. Практически любого человека, не являющегося экспертом в обсуждаемом вопросе можно уличить в некомпетентности, т.к. знать всѐ невозможно. При развитых навыках речевого манипулирования, можно уличить и любого эксперта. Стандартный прием здесь – использовать обобщающие вопросы: «Ну как с вами можно вести диалог, если вы даже элементарных вещей не понимаете?»; «Мне бы на вашем месте было бы стыдно спорить на тему, в которой любому будут видны ваши пробелы в знаниях»; «Ваши слова – убедительное доказательство вашей некомпетентности в этом вопросе».

Если человек отстаивает свою точку зрения, ему это по каким-либо причинам нужно. Раз ему это нужно, его можно обвинить в собственных корыстных интересах в данном вопросе. «Мы все понимаем, что вами движет только одно – собственные корыстные интересы, прикрытые заботой об общих проблемах»; «Вы бы лучше с таким пылом рассказали нам, почему вы отстаиваете эту спорную точку зрения. Каковы ваши истинные личные интересы?»

Призыв к истине, правде, справедливости, здравому смыслу и т. п. бывает обычно доступен каждой из конфликтующих сторон в равной степени просто потому, что истины не существует. Выгоднее, конечно, быть именно той стороной, которая первая вспомнит про справедливость. Потуги другой стороны впрыгнуть в тот же вагон, будут выглядеть как оправдание или отсутствие весомых аргументов. «Я делаю это так, потому что для меня важно, чтобы вопрос был решен по справедливости, а вам, похоже, справедливые решения принимать не нравится, так как свои интересы вы ставите выше интересов компании».

Когда оппонент имеет сильную подтверждающую базу, или имеет сильную поддержку, переход на обсуждение конкретно его личности поможет существенно принизить его позиции. «Вы пока еще не заслужили доверия, чтобы выступать от лица…»; «Да достаточно просто посмотреть на вас, и сразу становится понятно, что вы сами не верите не единому собственному слову»; «Вы глубоко заблуждаетесь, считая, что ваши вкусы разделяет большинство».

Не ошибается тот, кто ничего не делает. Ошибки можно найти у каждого. Люди гораздо сильнее переживают свои ошибки, чем кажется на первый взгляд. Суть приема – вспомнить любую допущенную ошибку, раздуть еѐ до огромных размеров или выказать озабоченность повторением случившегося. «В прошлом году вам уже доверили ответственное задание. Вы его провалили. Хотите, что бы мы ещѐ раз наступили на те же грабли?»; «У вас была возможность проявить себя в январе при проведении …, а вы чуть было всѐ не испортили».

3. Речь человека неразрывно связана с его физическим и душевным обликом. По особенностям речи мы можем многое узнать о человеке: о его типе сознания, характере мышления, способности к выражению эмоциональной реакции, культурном уровне и уровне образования, эрудиции, интеллекте и многом другом. Речь человека выражает его индивидуальный опыт, психологическое состояние. В речи человека отражается его социальный статус, профессия, по речи часто можно определить территорию, где проживает данный человек.

Формирование целостного образа личности – главная цель речевого портретирования. - как правило, ситуативно обусловлено. Некоторые из ситуаций, когда прибегают к речевому портретированию:

- ситуация описания человека с целью его представления кому-либо;

- ситуация описания человека с целью его идентификации;

- ситуация описания человека с целью его положительной или отрицательной оценки

Речевое портретирование активно используется в самых различных сферах деятельности человека.

Параметры речевого портретирования личности.

Общий уровень образования и культуры. (Стилистика, синтаксис). Наличие диалектизмов, примитивизмов, фразеологизмов, идиом т. п.

Уровень владения тем языком, на котором рассматривается письменный или устный фрагмент речи. (Грамматика, орфография, фонетика, лексика, фразеология).

Уровень профессионализма, уникальные профессиональные качества, если есть (Проф. жаргонизмы, проф. сленг).

Социальный статус (лексический ряд, стилистика).

Пол, возраст. Семейный статус. Характерные обороты, выбор наиболее типичных языковых средств.

Местоположение индивидуума (диалектизмы), место происхождения (его родина).

**Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте общее понятие воздействия.
2. Назовите отличия воздействия как психологической категории от речевого воздействия.
3. Назовите виды воздейстия.
4. Перечислите способы эффективного общения в разных сферах коммуникации.
5. В чем заключаются особенности владения языком?