УДК 801:316

М.В.ГАТИЕВА, *аспирант, gatievamadina@gmail.com*
Санкт-Петербургский государственный горный университет

M.V.GATIEVA, *post-graduate student, gatievamadina@gmail.com*
Saint Petersburg State Mining University

СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ В ГЕНДЕРНОМ АСПЕКТЕ НА МАТЕРИАЛЕ ФОРУМА САЙТА СТУДЕНТОВ СПБГУ spbgu.org

Статья посвящена стратегии убеждения и средствам ее воплощения в ситуации неофициального общения на интернет-форуме студентов СПбГУ. Анализируются вспомогательные стратегии и тактики, которыми предпочитают пользоваться студенты, при этом выбор стратегии убеждения соотносится с гендерной принадлежностью коммуникантов.

***Ключевые слова*:** речевые стратегии, речевые тактики, стратегия убеждения, гендерная принадлежность.

THE PERSUASION STRATEGY (GENDER ASPECT) IN STUDENTS' COMMUNICATION ON THE FORUM ON THE WEBSITE spbgu.org

This article is devoted to the persuasion strategy and means of its actualization, analyzing the connection between the gender of the interlocutors and their choice of the means, which are used to actualize the strategy.

Key words: communication strategy, communication tactics, persuasion strategy, gender.

Для исследования стратегий убеждения и языковых средств, которые при этом используются, особый интерес представляет интернет-общение, являющееся необычным эклектичным явлением. Для изучения было выбрано общение студентов на форуме неофициального сайта СПбГУ spbgu.org. Проанализировано несколько эпизодов, фрагментов обсуждений. Одним из критериев отбора была нейтральность темы обсуждения, отнесение ее к общему полю интересов мужчин и женщин, чтобы получить результаты более широкого спектра.

Анализ общения на форуме позволяет познакомиться с неформальным общением, для которого характерно сочетание особенностей разговорной и письменной речи. При общении на форуме, как при любом обсуждении проблем и вопросов, активно используются стратегии убеждения. Убеждение – интенция, присутствующая практически в любом значимом речевом акте, как подчеркивает Р. Блакар, «выразиться «нейтрально» невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком»*. Подробный анализ общения на форуме позволил выделить наиболее распространенные речевые тактики, а также вспомогательные речевые стратегии, подчинявшиеся основной коммуникативной цели – убеждению. В определении понятий «стратегия» и «тактика» мы согласны с целым рядом ученых, мнения которых совпадают (О.Н.Паршина, О.С.Иссерс и другие). Речевая стратегия – это комплекс речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели. Тактика представ-

* *Блакар Р.М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С. 88-119.

Blakar R.M. Language as the tool of social power//Language and modeling of social interaction. Moscow, 1987. P.88-119

ляет собой конкретные речевые действия, направленные на осуществление стратегии и достижение коммуникативной цели. Вспомогательной речевой стратегией называется та стратегия, которая направлена на достижение промежуточных коммуникативных целей и которая является второстепенной по отношению к основной речевой стратегии. В частности, стратегия дискредитации может быть вспомогательной стратегией по отношению к основной стратегии убеждения.

В том случае, когда дискуссия начинается и развивается по воле коммуникантов, все общение подчинено стремлению убедить своего собеседника, повлиять на его мнение, поэтому стратегия убеждения оказывает воздействие даже на то, каким образом предъявляется тема.

В некоторых случаях для того, чтобы заинтересовать «читателей», привлечь их внимание, ввести тему и начать дискуссию, коммуникант прибегает к использованию тактики комплимента: «*Этот образ знаком многим людей на планете. Но что за человек скрывается под ним? Большинство носит его на майках, сумках, ремнях и тд, некоторые даже знают его имя,* ***ну а совсем избранные могут что-то аргументировано сказать по этому поводу. К ним я и обращаюсь***» (здесь и далее в примерах авторская орфография и пунктуация сохранены – *М.Г.*).

Предъявление темы часто сопровождают примеры, обращенные к личному опыту, к собственным впечатлениям: «Наткнулась *на фотографии Александра Петросяна случайно на просторах интернета и* ***больше уже не смогла воспринимать в тот день никакие другие фотографии.*** *Таких глубоких, но, в тоже время, легкочитаемых фотографий* ***я не видела давно***».

В качестве презентации часто выступает прямое обращение к читателям, что провоцирует коммуникантов на обмен мнениями, устанавливает определенную связь между ними, вовлекает пассивных читателей в обсуждение: «***Представьте****, что вы молодая актриса, и вас просят изобразить мать, которая в пятый раз за последние полчаса подбегает к своему новорожденному сыну и пытается его успокоить.* ***Что вы будете делать***?». Затем, когда дискуссия развивается, привлекаются все более агрессивные тактики. Одной из самых распространенных вспомогательных стратегий является стратегия контроля над инициативой. В рамках этой стратегии можно выделить несколько тактик, в частности «**перехват инициативы**» («*Вы опять подменяете понятия. Остряк, по сути ответь*?»), **«удержание инициативы»** («*Где вы увидели подобную логику*?» «*Не домысливайте за собеседника*!»), – то есть определенные действия, направленные на манипулирование инициативой вопреки желанию оппонента.

Другой распространенной вспомогательной стратегией убеждения является **стратегия дискредитации.** Различных речевых тактик и ходов, которые можно было бы объединить под общей стратегией дискредитации, очень много. Вот некоторые их них: ***оскорбление,*** причем как собеседника («*эти цитаты... это* ***не признак ума вашего***!»), так и самого предмета дискуссии («***Свинья*** *этот ваш Че Ге...*»). Дискредитация может быть как явной, так и **скрытой** – в виде **насмешки** («*Даже* ***врачиком*** *толком не поработал*»).

Довольно распространенным коммуникативным ходом, направленным на дискредитацию, является **аллюзия** или **прямое сравнение**, например, с историческими персонажами: «*Че был отважным команданте, а идеологическое направление ему задавал Фидель. Он и не умел строить и создавать, но разрушать – тоже искусство. Так можно и Шамиля Басаева оправдать. Ну не нашлось ему места в независимой Чечне, не хотел он строить новую жизнь. А хотелось ему насаждать ваххабизм и рушить российскую государственность. Разрушать – тоже искусство*».

Автор сообщения обозначает ассоциативную связь: Че Гевара был похож на Шамиля Басаева, а значит, был опасен. Эффективность такого приема довольно высока, этот ход относится к приемам, воздействующим на картину мира реципиента. Од-

ним из самых распространенных приемов, который, однако, сильно противоречит этике дискуссий, является **ad personam**, называемый в обиходе переходом на личности («*Пустой дилетантский треп*», «*Ты не знаешь истории и фантазируешь*»).

Однако многие участники форума предпочитают вести спор, не прибегая к тактикам, которые многие сочли бы неэтичными, и пользуются другими стратегиями, пытаясь не преуменьшить вес своего оппонента, а увеличить весомость своих аргументов.

Весьма популярной тактикой является тактика самопрезентации. Анализ различных коммуникативных актов показывает, что самопрезентация происходит только тогда, когда она может укрепить позицию коммуниканта: «*Я дизайнер интерьера, люблю своё дело, поэтому сделав один проект, куда нужно было вписать мебель из Икеа изучил и запомнил добрую часть каталога*». (В данном случае обсуждалось, насколько удачным является разработанный и представленный на обсуждение интерьер, поэтому коммуникант указывает свою профессию, укрепляя, таким образом, свою позицию и придавая вес собственному мнению.)

Все эти тактики и вспомогательные стратегии привлекаются участниками для достижения главной коммуникативной цели – убедить собеседника. Выбор того или иного речевого средства зависит от многих факторов, одним из основных среди них является гендерная принадлежность. Человек осуществляет выбор между теми или иными средствами выражения себя или убеждения других за доли секунды, чаще всего говорящий не может вербализировать причины того или иного сделанного выбора, однако анализ нашего материала показал довольно сильную поляризацию средств убеждения, к выбору которых склонны мужчины или женщины.

Для мужчин оказалось свойственным привлекать в качестве вспомогательной стратегии стратегию дискредитации, что резко повышает шансы возникновения конфликта. Также мужчинам свойственно использовать аргумент к авторитету в том или ином виде, часто для этого привлекается тактика самопрезентации. Например, участник описывает свою деятельность, свой опыт в какой-то области или иным способом представляет себя исключительно для того, чтобы придать своему мнению дополнительный вес. Также мужчины часто прибегают к стратегии контроля над инициативой в общении, причем практически всегда к тем ее подвидам, которые предполагают манипуляции над инициативой вопреки воле собеседника. Все перечисленные особенности в общем и целом характеризуют характер убеждения, к которому прибегают мужчины, как достаточно агрессивный, доминирующий.

Женщины же, как показал анализ нашего материала, стремятся скорее уходить от конфликта, нежели участвовать в нем или тем более провоцировать его развитие. Об этом свидетельствует такой прием, как уступка, женщине легче уступить, чем вступать в конфликт. Однако, на наш взгляд, это особенность ситуации общения, т.е. мы можем предположить, что в ситуации, в которой решение может достаточно серьезно повлиять на дальнейшие события, эта черта «женского» убеждения может нивелироваться.

Другой особенностью является частотное обращение к личному опыту. Мужчинам это не свойственно, потому что привлечение примеров из личного опыта нарушает жесткие границы в общении, к созданию которых склонны мужчины.

Одной из самых ярких особенностей, как в частности показал анализ данных, является наличие маркеров, указывающих на субъективность мнения. Женщины часто добавляют к высказываниям, содержащим оценку, маркеры субъективности «по-моему», «мне кажется», «я думаю, что…». На наш взгляд, это объясняется желанием женщин не создавать даже возможности для возникновения конфликта, а также стремлением не задеть оппонента своей оценкой.

Проанализировав полученные данные и сопоставив их с уже существующими результатами исследований в области гендерной лингвистики, мы пришли к выводу, что разница в выборе средств убеждения объясняется принципиально различной установкой в общении у мужчин и женщин. Мужчины при

общении ориентированы на установление своего статуса и поддержание его. Мужчины крайне внимательно относятся к высказываниям, которые могут поставить их статус или положение в социуме под сомнение, поэтому так резко на них реагируют. Женщины склоны решать вопросы совершенно в другом ключе. Они не ориентированы на установление социального статуса, их целью является создание близости при общении, вовлечение собеседника в «свой круг», кооперация в общении. Следовательно, конфликт для женщин не является средством общения, достижения своих целей, а наоборот, воспринимается ими как ненужная помеха при коммуникации. Именно этим, а не слабостью и нелогичностью, как часто принято считать, объясняется стремление уйти от конфликта, избежать конфронтации.

Нам кажется важным понимать причины столь разных моделей поведения при коммуникации, так как и мужская, и женская модель существуют, и ни одну из них нельзя считать второстепенной или неправильной. Изучение влияния гендерных различий на коммуникацию представляется нам весьма важным, так как позволяет проникнуть в глубокие слои коммуникации, что помогает нам, познав язык, осознать причины и следствия, а главное подсказать пути устранения разнообразных коммуникативных неудач.