

УДК 316.77
ББК 60.524.224
С 28

Н.И. Севрюгина,

кандидат социологических наук, доцент кафедры технологии сервиса и деловых коммуникаций Академии маркетинга и социально-информационных технологий, г. Краснодар, тел.: 89189444685, e-mail: SevryuginaNI@mail.ru

Коммуникативная задача убеждения в межкультурной коммуникации

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматриваются коммуникативные задачи в процессе межкультурной коммуникации. Уделяется внимание одной из важных коммуникативных задач — задаче убеждения.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, коммуникативная задача, задача убеждения, толерантность, социокультурная коммуникация.

N.I. Sevryugina,

Candidate of Sociology, Associate Professor of the Department of Technology of Services and Business Communications, Academy of Marketing and Social-Information Technologies, Krasnodar, ph.: 89189444685, e-mail: SevryuginaNI@mail.ru

Communicative task of conviction in intercultural communication

Abstract. The paper discusses communicative tasks in the process of intercultural communication. Attention is paid to one of the most important communicative tasks — the task of conviction.

Keywords: intercultural communication, communication task, the task of conviction, tolerance, social and cultural communication.

Развитие теории и практики межкультурной коммуникации, неразрывно связанной с формированием межкультурной компетенции, диктует необходимость обращения к проблеме этносоциокультурной детерминации речевых функций и, в частности, коммуникативных задач, выполняемых в процессе межкультурной коммуникации. Коммуникация может быть межкультурной только в том случае, если ее участники являются преемниками разных культурных традиций, а возникающие сложности, связанные с расхождениями в культуре, решаются в процессе взаимного обмена, обогащающего каждую культуру. Любое общение предполагает постановку различных задач. Таким образом, в статье рассматривается понятие «коммуни-

кативная задача», в частности задача убеждения.

Можно предположить, что коммуникативная задача, выступающая единицей общения, является также и единицей межкультурной коммуникации, ибо нет других средств и способов осуществления речевой межкультурной коммуникации иначе, чем через коммуникативную задачу.

В ряде других коммуникативных задач в этом плане особое внимание привлекает к себе задача убеждения, которая в наибольшей мере определяется особенностями этнолингвокультуры. В то же время убеждение, максимально ориентированное на коммуникативное воздействие в процессе коммуникации, всегда имело особое значение в социально-политической и обще-

ственно-коммуникативной деятельности человека и общества. Однако, будучи сензитивной не только к культурной специфике, но и к особенностям общественного развития и, в частности, к идеологии, задача убеждения может получать различную реализацию даже в пределах одной этнокультуры. Так, особо «наступательный» и пропагандистский характер имела коммуникативная задача убеждения в коммунистической агитационной работе.

И в наши дни убеждение остается важнейшей социально значимой речевой задачей, которая во многом может предопределять успех межкультурного взаимодействия в современном поликультурном мире. Однако сегодняшний уровень социокультурного развития общества позволяет выдвигать на передний план факторы, остававшиеся в тени при рассмотрении проблемы убеждения [1; 104 -106].

Так, современный взгляд на процесс и результат убеждения обнаруживает факт его высокой соотносимости с явлением толерантности. По существу, успех убеждения всецело связан с принципом толерантности в межсубъектном и межкультурном взаимодействии. На наш взгляд, толерантность, с одной стороны, является первичным результатом убеждения; с другой стороны, убеждение достигает своей цели только при условии толерантного отношения убеждающего к убеждаемому. В любом другом случае убеждение будет связано с коммуникативным давлением и будет принимать формы манипулятивного воздействия, вызывающего сопротивление убеждаемого.

Анализ процесса коммуникативных задач убеждения и его результата показывает, что убеждение можно выполнять на разных уровнях коммуникативного воздействия и соответственным будет его результат. Так, можно говорить о: 1) незначительных, или малых изменениях в интенсивности мнения; 2) определенной перестройке сознания, мотивов, формировании новых установок; 3) кардинальных изменениях ранее сложившихся установок, т.е. конверсии [2; 48-49].

Очевидно, что последний, самый высокий уровень воздействия, в процессе убеждения предполагает принятие коммуникантом точки зрения говорящего как своей. На втором уровне, связанном с перестройкой сознания, мотивов и установок, на наш взгляд, имеет место принятие правомерности существования точки зрения, отличной от своей. Другими словами, это и есть тот уровень, на котором формируется толерантное отношение к позиции, отличной от собственной.

Отличительной характеристикой коммуникативной задачи убеждения, которая в то же время является одной из интенсивных фокусировок этносоциокультурной детерминации, является высокая степень ориентированности на адресата общения. Отличительные особенности ориентировки на возраст, статус, пол адресата, имеющиеся в каждой этнолингвокультуре, в конечном итоге, воссоздаются в специфической тактике убеждения, характерной для каждой культуры.

Не ставя перед собой задачи конкретно рассмотреть особенности учета адресата, представляется целесообразным назвать один фактор, который во многом определяет процесс решения коммуникативных задач убеждения, — это явление коммуникативного давления. Культура, допускающая коммуникативное давление, соотносится с адекватными коммуникативными ситуациями и набором социальных ролей, носители которых могут позволить себе прибегнуть к коммуникативному давлению [3; 416].

Так, например англоязычная коммуникативная ситуация в процессе решения коммуникативных задач убеждения характеризуется более близкими отношениями коммуникантов и отсутствием коммуникативного давления. Для русской культуры типична ситуация «жаркого» спора даже впервые встретившихся людей, когда каждый из коммуникантов стремится настойчиво убедить другого в правоте своей точки зрения. В арабской культуре, не допускающей коммуникативного давления, ситуация убеждения всегда

связана с положительным эмоциональным опытом и тщательной аргументацией своей точки зрения.

Таким образом, даже первое приближение к анализу коммуникативных

задач убеждения выявляет такие характеристики, адекватное понимание которых делает убеждение одним из самых эффективных средств межкультурной коммуникации.

Примечания:

1. Лазуренко Е.Ю. Национальные особенности коммуникативного поведения чеченцев // Язык и национальное сознание. Воронеж, 1999. Вып. 2. С. 104-106.

2. Шилихина К.М. Коммуникативное давление в российской и американской коммуникативных культурах // Культура общения и ее формирование: материалы V регион. науч.-метод. конф. Воронеж, 1998. С. 48-49.

3. Севрюгина Н.И. К вопросу о межкультурной коммуникации // Язык в пространстве современной культуры: материалы II междунар. науч.-практ. конф. Краснодар: КГУКИ, 2009. С. 416 .

References:

1. Lazurenko E.Yu. National characteristics of communicative behavior of Chechens // Language and national consciousness. Edition 2. Voronezh, 1999, pp. 104— 106.

2. Shilikhina K.M. Communicative pressure in Russian and American communicative cultures // Communication culture and its formation. Proc. 5th regional scientific — methodical conf. Voronezh, 1998, pp. 48 — 49.

3. Sevryugina N.I. On cross-cultural communication [Text] / N.I. Sevryugina. Language in Contemporary Culture. Proc. II Intern. Sci. and Prac. Conf. — Krasnodar: KSU, 2009 — P.416.