УДК 811.133.1'271.1'24 DOI 10.37972/chgpu.2020.107.2.009

Л. А. Метелькова, А. А. Игнатьева

РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ ВНУШЕНИЯ В ДЕЛОВОЙ ПЕРЕПИСКЕ НА ФРАНЦУЗСКОМ ЯЗЫКЕ

Чувашский государственный педагогический университет им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия

Аннотация. В данной статье дается определение понятиям «внушение» и «речевая стратегия», а также приводятся примеры использования речевых стратегий внушения доверия на французском языке, применяемых в деловой переписке. Кроме этого, авторы дают характеристику речевой стратегии внушения, отмечая, что, вместо того чтобы непосредственно давать собеседнику инструкции к выполнению какой-либо задачи, можно растворить указание в структуре французского предложения. Детально рассматриваются техники, используемые при подаче собеседнику скрытых команд. На выбор лексики и грамматических форм влияет та информация, которой коммуникант владеет еще до начала общения (предстоящем речевом общении; когнитивных прессуппозициях; возникшей ситуации или контексте). Стратегия внушения реализуется определенными способами: прямыми (императивными) и косвенными, преднамеренными и непреднамеренными, а также предполагает позиции, на которые должен опираться коммуникант (устранение следов суждения и личной оценки; более или менее осознанный выбор определенной позиции при аргументации или выборе слов с помощью их модализации, присущей человеческой речи; позиция на расстоянии, которая заставила бы коммуниканта принять определенные установки, опираясь на нейтральное отношение специалиста, безэмоционально анализирующего предмет разговора, как это сделал бы тот или иной эксперт). Исходя из этого, целью настоящего исследования является анализ речевых стратегий внушения в деловой переписке на французском языке.

Ключевые слова: *деловая переписка, доверие, внушение, речевая стратегия.*

L. A. Metelkova, A. A. Ignatyeva

SUGGESTION SPEECH STRATEGIES IN FRENCH BUSINESS CORRESPONDENCE

I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia

Abstract. This article defines the concepts of suggestion and speech strategy, as well as provides the examples of the use of suggestion speech strategies in French business correspondence. In addition, the authors characterize the suggestion speech strategy, stressing that one can «dissolve» the request in the structure of the French sentence instead of directly giving instructions to the interlocutor. The authors also consider the techniques of giving hidden commands to the interlocutor. The information that the communicant possesses before the communication act (upcoming speech communication; cognitive presuppositions; context) determine the choice of vocabulary and grammatical forms. The suggestion speech strategy is implemented in several ways: direct (imperative) and indirect, intentional and unintentional, and also involves the positions which the communicant should rely on (eliminating traces of judgment and personal assessment; more or less conscious choice of a certain position when arguing or choosing words by modalizing them; a distant position that would force a communicant to accept certain attitudes, relying on a neutral attitude of a specialist who can impartially analyze the subject of the conversation). Based on this, the purpose of this study is to analyze the speech strategies of suggestion in French business correspondence.

Keywords: *business correspondence, trust, suggestion, speech strategy.*

Введение. Речевая стратегия представляет собой планирование и реализацию основных задач речевого воздействия, необходимых для коммуниканта. В каждой речевой ситуации используются свои определенные стратегии. В бытовых ситуациях действуют одни речевые стратегии, в деловой сфере – другие. Для речевого воздействия на различные социальные группы необходимо выбирать соответствующие речевые стратегии, учитывая при этом, что ни одна из тех или иных стратегий не является универсальной и эффективной на все случаи жизни.

Предметом наших изысканий стали речевые стратегии внушения в деловой переписке на французском языке. Цель исследования – выявить и проанализировать основные стратегии, употребляемые в деловой коммуникации на французском языке.

Актуальность исследуемой проблемы. В современном мире общение играет большую роль в жизни человека. Особое внимание уделяется общению в деловой сфере, в основе которого лежит решение служебного материального или финансового вопроса, конкретного дела, затрагивающего судьбы людей. Вместе с тем развитие делового общения, в первую очередь подразумевающее деловую переписку, предписывает соблюдение определенного этикета и правил ее ведения. В противном случае установившиеся связи могут оборваться, а клиентская база может быть потеряна. Грамотно оформленное деловое письмо способствует максимально благоприятному впечатлению о компании. Таким образом, деловая переписка играет важную роль в деловом общении, выступая в роли инструмента внушения определенных установок.

Материал и методика исследования. В качестве материала исследования были выбраны деловые письма, составленные на французском языке. Основными методами были выбраны следующие: сопоставление, обобщение, методы лингвистического описания и сравнения.

Результаты исследования и их обсуждение. Хотя деловая переписка является удобным средством общения, у нее все же есть некоторые недостатки. Если в процессе общения коммуникант не понимает информацию или задачу, стоящую перед ним, то у него есть шанс попросить объяснения и уточнения.

В свою очередь, деловая переписка значительно отличается от устного общения. Получатель читает письмо в отсутствие коммуниканта, отчего возникает шанс непонимания того или иного высказывания / информации, а потому в момент прочтения делового письма он не может получить необходимые уточнения, только лишь позже, когда нужно решать другие дела, требующие немедленного вмешательства [7].

Коммерческая переписка является внешним профессиональным средством коммуникации, которое преследует две цели: обеспечить взаимоотношения с получателем письма и вызвать у него желание выполнить определенные действия (например, заказать товар). При помощи определенного речевого воздействия, выраженного в коммерческой переписке, компании создают и развивают близкие отношения с каждым потенциальным клиентом [5].

Таким образом, деловая переписка выступает в роли инструмента внушения определенных установок и высказываний, используя при этом различные речевые стратегии. Речевая стратегия содержит в себе планирование процесса речевого общения в определенных условиях и в прямой зависимости от типа личности коммуникантов [3].

По словам О. С. Иссерс, речевая стратегия представляет собой совокупность речевых действий, целью которых является решение общей коммуникативной задачи коммуниканта [6].

Кроме этого, речевую стратегию можно определить, исходя из когнитивного плана речевого общения. Известно, что речевое планирование непосредственно связано с надзором над осуществлением плана. По отношению к речевой стратегии надзор означает попытку говорящего в процессе общения направить интересы, рассуждения собеседника так, чтобы

те привели его к нужному решению [9]. Таким образом, стратегия может представлять собой когнитивный план общения, при помощи которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач при условии недостатка информации о действиях партнера.

Исходя из вышеописанных характеристик речевых стратегий, данный термин можно определить следующим образом: речевая стратегия – это планирование и реализация основных задач речевого воздействия, необходимых для коммуниканта.

Говоря о речевой стратегии, ученые отмечают, что она реализуется не в изолированной ситуации, а в более сложном виде. Еще до начала общения коммуникант владеет тремя видами информации:

1) информацией о предстоящем речевом общении;

2) информацией о когнитивных пресуппозициях;

3) информацией о возникшей ситуации или контексте.

То есть выбор нужной стратегии означает определение наиболее эффективных путей к цели с учётом всех данных, которые имеются в распоряжении говорящего.

Речевые стратегии являются гибкими и локально управляемыми, а также могут конкурировать между собой. На их гибкость большое влияние оказывает тот факт, что коммуникант на разных этапах общения определяет приоритет той или иной цели, т. е. осуществляет коррекцию речевых действий [8]. Успешное решение главной коммуникативной задачи по большей степени обусловлено выполнением отдельных задач речевой стратегии [2].

Среди речевых стратегий ярко выделяется стратегия внушения. В деловой переписке она занимает значительное место, поскольку целью такой стратегии является изменении установок коммуниканта (собеседника) при помощи использования различных вербальных средств и психологических приемов [10].

Известно, что внушение делает упор на психические структуры и ментальные установки коммуниканта, лежащие за пределами сознательного, позволяет выделить важную характеристику языкового внушения – «логику транса», т. е. языковая суггестия отличается наличием толерантности по отношению к логическим противоречиям благодаря эмоциональным и иррациональным элементам психики коммуниканта.

Доверие авторитету и власти коммуниканта как субъекта, который управляет процессом внушения, связано прежде всего с отсутствием у собеседника адекватного понимания доставляемой информации. Для структуры высказывания, передающего внушение, характерно косвенное влияние, которое старается избегать употребления четких и прямых формулировок, служащих зеркалом целей коммуниканта. Для достижения этой цели коммуникант часто употребляет определенные фигуры, тропы и синтаксические конструкции, которые помогают передать значение слов или высказываний в скрытой форме.

В то же время в процессе внушения значительная роль отводится социальным и психологическим характеристикам коммуникантов. При косвенном внушении необходимо учитывать восприимчивость адресата к суггестии. Важно знать, что влиянию легко поддаются следующие группы людей: дети, люди с низким уровнем развития интеллекта, пожилые, люди, страдающие умственными расстройствами. Но лучше всего внушению поддаются массы, толпы людей.

Для французского лингвиста П. Шародо внушение представляет собой речевую стратегию, цель которой, как и у стратегий легитимности и переубеждения, заключается в определении позиции истины, чтобы сказанное можно было принять всерьез.

«Ces stratégies visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit les degrés de certitude» [11].

Внушение воздействует на подсознание, эмоции и чувства человека, тем самым обеспечивая некоторое влияние на его ум, волю, поведение, и осуществляется за счет

ослабления контроля сознания, снижения сознательности и критичности при восприятии содержания, по причине отсутствия целенаправленного активного понимания, развернутого логического анализа и оценки со стороны собеседника.

Стратегия внушения заключается в том, чтобы обеспечить доказательство истины либо с точки зрения самого существования рассматриваемых фактов, либо с позиции объяснения, приведенного для обоснования существования фактов.

Стратегия внушения реализуется некоторыми способами: прямыми (императивными) и косвенными, преднамеренными и непреднамеренными.

Известно, что для достижения поставленной цели коммуникант опирается на три позиции:

а) первая, которая заставит его устранить в способе аргументации любые следы суждения и личной оценки, будь то объяснение причины факта или демонстрация собственных убеждений;

б) вторая выражается в приверженности, которая, в отличие от предыдущей позиции, приведет коммуниканта к выбору (более или менее осознанному) определенной позиции в выборе аргументов или слов при помощи их модализации, присущей человеческой речи;

в) третья представляет собой позицию на расстоянии, которая заставила бы коммуниканта принять определенные установки, опираясь на нейтральное отношение специалиста, безэмоционально анализирующего предмет разговора, как это сделал бы тот или иной эксперт.

Таким образом, для придания достоверности своей речи и получения доверия в деловой переписке коммуникант опирается на третью позицию – позицию на расстоянии, которая заставила бы коммуниканта принять определенные установки, опираясь на нейтральное отношение специалиста, безэмоционально анализирующего предмет разговора, как это сделал бы тот или иной эксперт.

Необходимо отметить, что в деловой переписке могут использоваться приемы публичной коммуникации, рассмотренные подробно в исследованиях Т. А. Аскеровой. По ее мнению, для внушения доверия может быть успешно применен ряд приемов нейролингвистического программирования, обладающих существенным манипулятивным потенциалом. Это может быть метамоделирование, метапрограммирование, приемы установления раппорта и детерминации восприятия, а также другие приемы [1].

Искусство коммерческой переписки состоит в налаживании контактов при помощи формального стиля изложения и в твердом формулировании запроса с соблюдением вежливости. Подтолкнуть кого-либо к совершению действия или вызвать особое отношение помогает чувство такта и элегантности [4].

Вместо того чтобы непосредственно давать собеседнику инструкции к выполнению какой-либо задачи, можно растворить указание в структуре своего предложения. Отмечено, что при скрытии команды в структуре предложения она формулируется ненавязчиво и более изящно. Например:

1) «Cher Monsieur,

Nous avons reçu votre lettre du 18 juin, nous vous remercions de la lettre en temps opportun. En réponse à vos offres, *nous espérons que vous veuillez nous faire parvenir les articles suivants…*»;

2) «Cher Monsieur,

Nous avons reçu votre lettre du 18 juin, nous vous remercions de la lettre en temps opportun. *Nous vous serions reconnaissants de bien vouloir nous envoyer votre catalogue…*».

Как правило, при подаче собеседнику скрытых команд используются следующие техники.

I. Допущение часто используется в процессе гипноза и представляет собой некоторую технику, которая непринужденно подталкивает адресата к ожидаемому поведению или реакции. В процессе допущения широко используются некоторые обороты, такие как «возможно», «может быть», «наверное», «вполне возможно», так как они не содержат никаких команд, их использование подразумевает успокоение сознания собеседника. В данной технике главное место занимают мягкость и пластичность внушений, этим объясняется основной фактор их успешности. Например:

1) «Cher Monsieur,

Je suis certain que vous vous intéressez à l'actualité française et internationale, aux problemes économiques, aux mouvements sociaux, aux changements de notre société, à la vie culturelle….

Je pense que vous n' êtes pas de ceux qui se laissent convaincre par une simple lettre. C'est pourquoi je vous propose de prendre d'emblée un abonnement».

2) «Cher Monsieur,

Nous avons reçu votre lettre du 18 juin, nous vous remercions de la lettre en temps opportun. Vous nous avez demandé de choisir une autre entreprise juridique, *en consequence l'informantion suivante sera intéressante pour vous…*».

II. Вторая техника – ограничение выбора. Данная техника хорошо зарекомендовала себя в качестве технологии воздействия. Она основана на общении, в процессе которого собеседник специально построенными предложениями сужает выбор своего собеседника и направляет его мысль в нужную ему сторону. При этом каждая из предложенных альтернатив удобна для потребностей и запросов коммуниканта. Например:

1) «Cher Monsieur,

En réponse à votre lettre où vous m'avez demandé de choisir une autre personne pour accomplir cette action, nous tenons à vous faire part que nous n'allons pas changer notre point de vue.

Vous pouvez le faire vous-même ou obtenir des aides, mais nous sommes certains que vous le faites parfaitement».

2) «Cher Monsieur,

Nous vous remercions de la lettre en temps opportun. Au reçu de votre lettre du 18 juin nous vous empressons de vous addresser notre catalogue.

En cette période de vacances nous nous dépêchons de vous informer que dans notre magasin, il existe un produit de votre intérêt dans différentes versions. *Vous pouvez l'obtenir avec une odeur de citron, de cerise, de pastèque ou d'eucalyptus*».

III. В процессе техники «отвлеченное предложение» происходит использование бессмысленных утверждений, которые, в свою очередь, принуждают ум собеседника на мгновение устремиться вглубь себя, чтобы понять смысл сказанного. Благодаря этому бессознательная часть человека становится восприимчивой к психологическому воздействию. Таким образом, коммуниканту предоставляется подходящий момент для осуществления внушения. Например,

«Cher Monsieur,

Au reçu de votre lettre du 18 juin nous vous empressons de vous addresser notre catalogue. *Vous ne voulez pas acheter une chose chère sans voir, n'est-ce pas?*

En cette période de vacances nous nous dépêchons de vous informer que dans notre magasin, il existe un produit de votre intérêt dans différentes versions. Vous pouvez l'obtenir avec une odeur de citron, de cerise, de pastèque ou d'eucalyptus».

Необходимо подчеркнуть, что в качестве отвлеченного предложения подойдет любой другой вопрос, который заставит человека глубоко задуматься.

IV. Техника отрицания находит широкое применение в гипнозе, потому что позволяет обходить возможное сопротивление собеседника. Каким образом действует техника

отрицания? Когда человек слышит какое-нибудь слово, то он сразу же начинает подбирать ему эквивалент в своем разуме. При его соединении с отрицанием уму собеседника приходится заняться поиском понятия, противоположного по значению и эквивалентному отрицанию.

Таким образом, когда мы подаем команду в отрицательной форме, мы косвенно вкладываем в человека положительную инструкцию о том, как он должен реагировать. Например:

«Cher Monsieur,

A la lecture de son curriculum vitae, nous constatons qu'il a été dans notre entreprise cette vendredi.

Nous serions tres obligés de bien vouloir vous donner notre appreciation générale sur cette personne.

En effet, vous envisagez de lui confier de hautes responsabilités, *mais vous n'êtes pas obligé de compter sur mes paroles*».

V. В речевой стратегии внушения яркое применение находят трюизмы, представляющие собой высказывания, с которыми невозможно не согласиться. Данные высказывания повышают уровень подсознательного доверия собеседника, поскольку не требуют размышления из-за своей очевидности, и потому они являются достаточно эффективными в процессе общения. Например:

«Cher Monsieur,

Comme suite à notre entretien de lundi dernier, nous avons l'honneur de vous proposer de considérer notre suggestion. *En effet aujourd'hui la plupart de personnes comprend la necessite d'un bon conseil pour augmenter des bénéfices de l'entreprise d'un montant dix fois supérieur au coût des services*».

Кроме вышеописанных речевых стратегий, сохранение и использование строгих структур, предполагающих вежливое обращение к собеседнику, также позволяет реализовать стратегию внушения доверия.

Выводы. Таким образом, мы можем определить, что деловая переписка относится к вербальным формам деловой коммуникации и имеет ряд преимуществ перед спонтанной устной речью. У составителя делового письма есть время упорядочить свои мысли и при необходимости откорректировать передаваемую информацию. Более того, получатель письма имеет право и возможность ознакомиться с деловым письмом, что значительно уменьшает расход времени.

Главная цель делового письма заключается в том, чтобы донести информацию до адресата, а также чтобы последний позитивно отреагировал на указание / сообщение, т. е. мы пишем деловое письмо, чтобы адресат удовлетворил какой-либо запрос.

В коммерческой переписке, несмотря на всю ее строгость, приветствуются различные речевые стратегии, которые используются с целью получения выгоды или решения той или иной проблемы. Стратегии внушения доверия являются одними из основных стратегий, употребляемых в деловой коммуникации, которые направлены на достижение поставленной цели и получение доверия клиента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аскерова Т. А.* Языковые приемы реализации нейролингвистического программирования в публичном дискурсе : автореф. дис. … канд. филол. н. : 10.02.19. – СПб., 2018. – 15 с.

2. *Гак В. Г.* Сравнительная типология французского и русского языков : учеб. для студентов пед. интов по спец. иностр. яз. – 3-е изд. – М. : Просвещение, 1989. – 288 с.

3. *Гак В. Г., Григорьев Б. Б.* Теория и практика перевода. Французский язык : учебник. – СПб. : Интердиалект +, 2000. – 456 с.

4. *Бархударов Л. С.* Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М. : Международные отношения, 1975. – 240 с.

5. *Исаева А. Ю.* Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. – 2014. – № 2. – С. 302–312.

6. *Иссерс О. С.* Речевое воздействие : учебное пособие. – М. : Флинта, 2009. – 224 с.

7. *Комиссаров В. Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М. : Высшая школа, 1990. – 253 с.

8. *Мелихова Г. С.* Французский язык для делового общения. – М. : Рольф, 2001. – 240 с.

9. *Паршин П. Б.* Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / Баранов А. Н., Паршин П. Б., Пирогова Ю. К. Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М. : Гребенников, 2000. – С. 55–73.

10. *Chabrol C., Miruna R.* Psychologie de la communication et persuasion. – Bruxelles : De Boeck, 2008. – 315 p.

11. *Charodeau P.* Les conditions linguistiques d'une analyse du discours. – Lille : Université de Lille III, 1970. – 575 p.

Статья поступила в редакцию 04.02.2020

REFERENCES

1. *Askerova T. A.* Yazykovye priemy realizacii nejrolingvisticheskogo programmirovaniya v publichnom diskurse : avtoref. dis. … kand. filol. n. : 10.02.19. – SPb., 2018. – 15 s.

2. *Gak V G.* Sravnitel'naya tipologiya francuzskogo i russkogo yazykov : ucheb. dlya studentov ped. in-tov po spec. inostr. yaz. – 3-e izd. – M. : Prosveshchenie, 1989. – 288 s.

3. *Gak V. G., Grigor'ev B. B.* Teoriya i praktika perevoda. Francuzskij yazyk : uchebnik. – SPb. : Interdialekt +, 2000. – 456 s.

4. *Barhudarov L. S.* Yazyk i perevod (Voprosy obshchej i chastnoj teorii perevoda). – M. : Mezhdunarodnye otnosheniya, 1975. – 240 s.

5. *Isaeva A. Yu.* Perevodcheskie transformacii i deformacii v processe perevoda gazetnogo zagolovka (na materiale anglijskogo i russkogo yazykov) // Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki. – 2014. – № 2. – S. 302–312.

6. *Issers O. S.* Rechevoe vozdejstvie : uchebnoe posobie. – M. : Flinta, 2009. – 224 s.

7. *Komissarov V. N.* Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) : ucheb. dlya in-tov i fak. inostr. yaz. – M. : Vysshaya shkola, 1990. – 253 s.

8. *Melihova G. S.* Francuzskij yazyk dlya delovogo obshcheniya. – M. : Rol'f, 2001. – 240 s.

9. *Parshin P. B.* Rechevoe vozdejstvie: osnovnye sfery i raznovidnosti / Baranov A. N., Parshin P. B., Pirogova Yu. K. Reklamnyj tekst. Semiotika i lingvistika. – M. : Grebennikov, 2000. – S. 55–73.

10. *Chabrol C., Miruna R.* Psychologie de la communication et persuasion. – Bruxelles : De Boeck, 2008. – 315 p.

11. *Charodeau P.* Les conditions linguistiques d'une analyse du discours. – Lille : Université de Lille III, 1970. – 575 p.

The article was contributed on February 4, 2020

Сведения об авторах

Метелькова Лилия Александровна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры романо-германской филологии Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: lilia.metelkova @gmail.com

Игнатьева Анна Анатольевна – студентка факультета иностранных языков Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, г. Чебоксары, Россия; e-mail: anya_021@mail.ru

Author information

Metelkova, Lilia Aleksandrovna – Candidate of Pedagogics, Associate Professor at the Department of Romano-Germanic Philology, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: lilia.metelkova @gmail.com

Ignatyeva, Anna Anatolyevna – Student at the Faculty of Foreign Languages, I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University, Cheboksary, Russia; e-mail: anya_021@mail.ru