

**ФИЛОЛОГИЯ***(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

***М.В. Самофалова****Южный федеральный университет**г. Ростов-на-Дону, Россия**ignatova.marina@inbox.ru***КОНТАКТООУСТАНАВЛИВАЮЩИЙ ВОПРОС  
КАК МАРКЕР КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ  
С УЧЕТОМ ВЕДУЩЕГО ИНФОРМАЦИОННОГО КАНАЛА****[*Marina V. Samophalova* Contact setting question  
as a marker of communicative strategy  
regarding the leading information channel]**

Setting contact with the addressee is the main task of the sender of the message. To achieve the goal of the statement, the speaker uses different contact setting markers. They are a question, a greeting, a message, an emotional statement and so on. Among these tools, interrogative statements occupy an important place. They are divided into emphatic question, information request, prompting question, question-request. In this article, we will give examples of contact setting questions from the point of view of the leading channel of information perception by the addressee. We consider the leading channel to be the main system for receiving and processing data, as a result of which people are divided into visuals, audials, kinesthetics and digitals. Accordingly, the visuals perceive information using the main channel for them, i.e. organs of vision. Audials tend to perceive information through the organs of hearing. Kinesthetics as the leading channel use such senses as touch, smell, taste. Digital people are accustomed to conduct continuous internal dialogue, often neglecting other channels for obtaining information. All these features are expressed in their speech. For each type of personality, there is a certain number of markers, and in order for setting contact and further communication to be successful, the speaker should compose his statement taking into account the main channel for obtaining information inherent to the listener.

Key words: contact setting strategy, speech marker, interrogative construction, contact installing question, leading channel for perception of information, audials, visuals, inesthetic, digitals.

Описанием свойств диалогической речи, а также изучением самого феномена «диалог» занимались многие ученые. Диалог определяется и как сложный речевой процесс, и как уникальное речевое произведение, и как коммуникативное событие, а также как продукт коммуникативной деятельности, по крайней мере, двух участников, которые в результате частой смены комму-

никативных ролей «адресат-адресант» посредством привычных стратегий и тактик стремятся к достижению желаемого результата общения [3]. В данной статье мы рассмотрим феномен контактоустановления с точки зрения его прагматической роли, которая заключается в утверждении коммуникативного намерения говорящего, в верификации точности дальнейших высказываний, которые призваны динамизировать развитие диалога и привести коммуникацию к положительному результату [2].

Существует множество средств контактоустановления, например, этикетные формулы, обращение, приветствие, апелляция к фоновым знаниям адресата, призывы к сотрудничеству (прямые и косвенные), комплименты и так далее. Также одним из распространенных маркеров контактоустановления является вопрос, помимо своей первичной функции запроса информации, он также реализует функции побуждения, принуждения, эмоционального вовлечения в ситуацию общения и т.д. [1;5]. В качестве маркера стратегий контактоустановления используются различные типы вопросов. В своей косвенной функции контактоустанавливающие вопросы имеют своей целью просьбу, убеждение, принуждение, усиление эмоционального эффекта и т.д. Рассмотрим разные типы контактоустанавливающих вопросов.

Различают разные типы контактоустанавливающих вопросов: эмфатический вопрос, вопрос как запрашивание информации, вопрос-побуждение, вопрос-просьба, вопрос-уяснение и многие другие. Эмфатический вопрос содержит явную эмоциональную окрашенность, например: «Как вы могли так поступить?» Вопрос как запрашивание информации обычно состоит из двух частей, одна из которых содержит уже известную говорящему часть, а вторая представляет собой непосредственно обращение к неизвестной части информации: «Как вам понравился вчерашний фильм?» Вопрос-побуждение выступает, как правило, в качестве косвенного побудительного высказывание, например, «Ты не понимаешь, что здесь жарко?» Вопрос-просьба является выражением прямой просьбы, например: «Не могли бы вы мне помочь?» Вопрос-уяснение обычно включает в себя элементы предшествующей реплики и выражает определенную эмоцию, такую как беспокойство или удивление: «Что же ты ей ответил на это?» Вопрос-предложение представляет собой скорее приглашение: «Не хотите ли выпить чашечку чая?» [5].

Разберем примеры некоторых типов вопросительных предложений, использующихся говорящим для установления контакта со слушающим, с точки зрения типа восприятия информации. Люди обрабатывают поток информации через пять основных каналов восприятия: зрительный, слуховой, тактильный, вкусовой, обонятельный. И после получения вся информация перерабатывается мозгом с помощью преобладающей репрезентативной системы. Остальные системы могут быть не менее развиты, но мы говорим в данном случае о ведущей или пусковой системе, т.к. именно с ее помощью «запускается» процесс мышления и переработки информации, также она приводит в действие такие ментальные процессы, как воображение, память, анализ и классификация полученных знаний.

В зависимости от ведущего канала восприятия и усвоения информации слушающих условно можно разделить на аудиалов, визуалов, кинестетиков и дигиталов. Сначала несколько слов о каждом из данных типов. Визуалы в качестве главного канала восприятия используют визуальные образы, картинки, которые они представляют или даже видят во время разговора. Аудиалы воспринимают всю информацию «на слух», это значит, что звучание, сам звук играют для них важную роль. Кинестетики – люди, которые предают огромное значение вкусам, запахам и текстуре, даже если они не могут что-то попробовать или пощупать, они сделают во время разговора это мысленно. Кинестетики склонны совершать во время разговора сложные мыслительные операции, их ничего не должно отвлекать от их внутреннего диалога. Все эти типы очень отличаются в использовании маркеров контактоустанавливающих стратегий. То, что подходит кинестетикам, может рассердить аудиалов и наоборот, поэтому очень важно учитывать основной канал восприятия при выстраивании правильного диалога в целях достижения желаемого результата коммуникации.

Наилучшим маркерами для визуала будут маркеры, связанные с его ведущим каналом. Сюда относятся существительные, например, вид, взгляд, картина, фон, краски; глаголы, например, видеть, смотреть; прилагательные, относящиеся к цвету, например, яркий, светлый, темный и т.д.; наречия, относящиеся к данному каналу восприятия, например, ярко, тускло, светло и т.д. Для аудиала ряд маркеров будет состоять из лексических единиц, относящихся к данному каналу восприятия. Например, сюда относятся такие глаго-

лы, как слушать, слышать; такие существительные, как звук, шум, тишина, безмолвие, голос; такие прилагательные, как громкий, тихий, шумный, безмолвный; такие наречия, как тихо, громко, бесшумно и т.д. Кинестетикам важны такие признаки предметов, как вес, текстура, вкус, температура. В данном случае говорящему следует использовать маркеры, связанные с данным каналом, как, например, глаголы – обжечься, замерзнуть; существительные – тепло, уют, сладость, свежесть, вкус; прилагательные – вкусный, сладкий, теплый, холодный, ледяной, острый; наречия – тепло, уютно, легко, тяжело и т.д. Для последней группы – кинестетиков – важен мыслительный процесс, внутренний диалог, анализ и классификация полученной информации, поэтому маркерами в данном случае будут являться следующие лексические единицы, например, существительные – анализ, мысль, структура, классификация, элемент; глаголы – анализировать, мыслить, думать, классифицировать, систематизировать; прилагательные – систематичный, аналитический, мыслительный, практичный; наречия – системно, теоретически и т.д.

Вопрос-предложение, который звучит так: «Не хотите ли выпить чашечку чая?», для аудиала должен содержать лексические единицы, связанные с цветом, формой. Например: «Не хотите ли выпить чашечку зеленого или черного чая?» В данном примере акцент сделан на цвет. Для аудиала данное высказывание может быть таким: «Не хотите ли чашечку чая, который по-китайски звучит Хуан Ча?» Для кинестетика нужно сделать акцент на запах, температуру или текстуру, например: «Не хотите ли чашечку этого ароматного горячего чая?» И наконец, кинестетикам лучше указать на логику и пользу данного напитка, например: «Не хотите ли выпить чашечку очень полезного напитка, который, по словам ученых, тонизирует организм и борется с усталостью?»

Рассмотрим такой пример вопроса как запрашивание информации, например, «Вам понравился новый фильм?» Данный вопрос считается нейтральным с точки зрения канала восприятия. Если говорящему нужно эффективно установить контакт с первого вопроса при условии, если он знает, каким ведущим каналом восприятия пользуется слушающий, следует использовать актуальные для адресанта маркеры. Например, вышеприведенный вопрос для визуала будет звучать так: «Вы видели новый фильм и как вам эта картина?» В данном случае маркерами будут являться глагол

«видеть» и существительное «картина». Для аудиала лучше сделать акцент на органы слуха, при этом избегая «визуальные» маркеры: «Что вы слышали о новом фильме?» Глагол «слышать» будет относиться к аудиальным маркерам. Для кинестетика данный вопрос может быть таким: «Этот новый фильм в вашем вкусе?» Маркером данного канала восприятия будет существительное «вкус». Дигиталу, склонному к анализу, лучше перефразировать этот вопрос и задать его так: «Как вы оцениваете этот новый фильм?» или даже «Как вы классифицируете этот фильм?» Маркерами дигитальной системы будут глаголы «думать» и «классифицировать».

Также рассмотрим пример вопроса, целью которого является просьба. Нейтральный вариант данного вопроса будет звучать так: «Не могли ли бы вы помочь мне?» С точки зрения ведущего канала восприятия информации данный вопрос для визуала будет таким: «Видите ли вы возможность помочь мне?» В данном примере глагол «видеть» будет репрезентировать визуальную систему восприятия. Аудиал скорее бы откликнулся на вопрос такого типа: «Послушайте, можете ли вы мне помочь?» В данном случае глагол «послушайте», стоящий в начале предложения, будет успешным началом коммуникации для аудиала. Для кинестетика более эффективным был бы следующий вопрос: «Не тяжело ли вам будет помочь мне?» Наречие «не тяжело» относится к кинестетической репрезентативной системе. Дигиталы с большей вероятностью откликнутся на такой вопрос: «Как вы думаете, вы сможете мне помочь?» В данном примере глагол «думать» является сигналом дигитальной репрезентативной системы.

Другие синтаксические конструкции контактоустановления такие, как приветствие, согласие/несогласие, комплимент, прощание, эмоциональные одобрительные/неодобрительные восклицания, также можно перефразировать согласно ведущей реперезентативной системе адресата. Например, правильным комплиментом для визуала будет обращение к внешним данным. «Какие у вас голубые глаза и цвет вашего платья подчеркивает их оттенок!» В данном примере присутствуют пять маркеров визуализации «голубые», «глаза», «подчеркивать», «цвет», «оттенок». Для аудиала удачный комплимент будет основан на маркерах звучания: «Звуки твоего голоса – это улада для моего слуха». В данном примере были использованы три маркера «звук», «голос», «слух». Для кинестетика комплимент должен содержать

маркеры обоняния, осязания. Например: «У тебя кожа нежная как бархат». В данном примере использованы два маркера «нежная» и «бархат». Для дигитала сам комплимент является лишним и нелогичным высказываем, поэтому в качестве похвалы могут быть подчеркнуты только умственные способности адресата или же выражение одобрения логики его действий: «Ты обладаешь основательными и системными знаниями в данном вопросе» или «Это было тщательно взвешенное и единственно правильное решение». Данных примеры полностью построены на использовании игитальных маркеров.

Таким образом, проанализировав примеры использования маркеров ведущих репрезентативных систем в диалогической речи, а именно в контактоустанавливающих вопросах и комплиментах, можно прийти к выводу, что очень часто говорящий сталкивается с трудностями именно на начальном этапе диалога, когда участники еще не готовы к процессу коммуникации и обмену информацией. Использование адекватных для каждого из типов слушающих в зависимости от ведущей репрезентативной системы повысит эффективность контактоустановления и позволит вести успешную коммуникацию. Соблюдение правил выбора соответствующих маркеров канала восприятия поможет избежать коммуникативных неудач в диалогическом общении и настроит речевого партнера на верное понимание коммуникативного намерения говорящего.

## Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Борисова И.Н.* Русский разговорный диалог. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001.
2. *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М., 2004.
3. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М., 2003.
4. *Родичева А. А.* Речевое общение на основе коммуникативных ходов. Дис. ... канд. филол. наук. Череповец, 2004.
5. *Романов А.А.* Системный анализ регулятивных средств диалогического общения. М., 1988.

## R E F E R E N C E S

1. *Borisova I.N.* Russian conversational dialogue. Yekaterinburg, 2001.
2. *Karasik V.I.* Language circle: personality, concepts, discourse. M., 2004.
3. *Makarov M.L.* Fundamentals of the theory of discourse. M., 2003.
4. *Rodicheva A. A.* Speech communication based on communicative moves. Thesis. Cherepovets, 2004.
5. *Romanov A. A.* System analysis of regulatory means of dialogic communication. M., 1988.

*05 ноября 2019 г.*

---