

Aleksy Awdiejew

STRATEGIE KONWERSACYJNE

Konwersacja jest ciągiem realnie wyprodukowanych przez mówiących wypowiedzi, które można sprowadzić do struktury dialogowej. Zakładamy, nieco upraszczając, iż cały ciąg każdej konwersacji można przedstawić jako szereg sekwencji aktów mowy. Zakładamy również, że celem każdej tak zorganizowanej sekwencji jest realizacja intencji strategicznej każdego z interlokutorów, którzy stosując określoną strategię, dążą do osiągnięcia swych celów komunikacyjnych. Analiza konwersacji, jako obiektu bardzo złożonego, zakłada przynajmniej trzy płaszczyzny badania: płaszczyznę gramatyki interakcyjnej, płaszczyznę socjolingwistyczną i płaszczyznę psycholingwistyczną.

Gramatyka interakcyjna jest w stanie wykryć i opisać zastosowane typy aktów mowy, a także ustalić ogólny cel komunikacyjny, do którego dąży ich nadawca.

Płaszczyzna socjolingwistyczna umożliwia określenie motywacji społecznej określonego typu zachowania werbalnego, takich jak ustalenie statusu społecznego interlokutorów, dystansu ról społecznych, w których występują oraz innych parametrów, od których zależy dany typ komunikacji werbalnej.

Wreszcie płaszczyzna psycholingwistyczna daje możliwość wyjaśnienia subiektywnej motywacji interlokutorów. Rozpatruje subiektywne parametry działania werbalnego w danej sytuacji psychologicznej, takie jak cele życiowe interlokutorów, ich preferencje, osobisty styl zachowania językowego itd.

Analiza konwersacji na płaszczyźnie gramatyki interakcyjnej jest analizą powierzchniową, wyjaśnia zazwyczaj z jakimi typami zjawisk mamy do czynienia oraz ustala ich standardowość/niestandardowość z punktu

widzenia zastosowania środków systemowych danego języka w normalnej, codziennej konwersacji. Jest to badanie o zasięgu z góry określonym i ograniczonym.

Analiza na płaszczyźnie socjologicznej i psychologicznej jest analizą głębinową, dąży do wyczerpującego opisu interakcyjnej bazy motywacyjnej danej konwersacji, uwzględniając wszystkie możliwe czynniki tej bazy. Ma więc charakter nieograniczony i nieustalony z góry.

Z tego wynika, iż analiza na poziomie gramatyki interakcyjnej jest pewnym uproszczeniem w stosunku do zjawisk języka naturalnego, jest tylko określonym sposobem opisu, gdyż każdy akt mowy może być jednostką polifunkcjonalną, czyli wyrażającą więcej niż jeden sens typologiczny. Takie uproszczenie na początku analizy jest niezbędne, żeby można było ustalić „czyste typy” jednostek strategii konwersacyjnych bez uwzględniania całego podłoża motywacji społecznych i subiektywnych motywacji psychologicznych. Dopiero potem można będzie przejść do głębszej interpretacji, czyli analizy realnych, złożonych przebiegów strategii konwersacyjnych w typowych i nietypowych sytuacjach społecznych, gdzie subiektywna motywacja psychologiczna może odgrywać rolę zasadniczą.

Przyjęte założenie nie zakłóca, naszym zdaniem, samej zasady wewnętrznej organizacji konwersacji, która, jak pisze M. Owen, „nie jest czymś nieorganizowanym, chaotycznym i przypadkowym [...] lecz przebiegiem zorganizowanym, koherentnym i dobrze dopasowanym do osiągnięcia przez mówiących ich celów interakcyjnych” [Owen 1983: 1]. Opis musi więc poprzedzać interpretację w tym sensie, że na początku musimy wyodrębnić i scharakteryzować obiekty badania niezależnie od pozornego „chaosu” ich przebiegu, a dopiero potem możemy ustalać wewnętrzną „koherencję” opisanych przebiegów, wykorzystując informacje tła społecznego i psychologicznego.

Podstawowymi jednostkami badania konwersacji są pary przylegające (*adjacency pairs*) dwóch kroków strategicznych (dwóch aktów mowy) stanowiących minimalny odcinek danej strategii konwersacyjnej. Tę mikrojednostkę konwersacji można zdefiniować w sposób następujący:

- (1) *Para przylegająca to dwuelementowy odcinek strategii konwersacyjnej, w którym element drugi jest reakcją na zastosowanie jednostki poprzedzającej, a element pierwszy ma charakter bodźca.*

Każdy akt mowy zastosowany w strategii, oprócz pierwszego i ostatniego, można więc interpretować dwójako: jako pierwszy i jako drugi element pary przylegającej w stosunku do poprzedzających i następujących po nich aktów mowy.

Po raz pierwszy na problem łączenia poszczególnych aktów mowy we wzajemnie zależne ciągi zwrócił uwagę F. Hundsnurscher (1981), który wychodząc ze słusznego założenia, że analizowanie wyizolowanych aktów mowy, takich np. jak rozkaz, prośba, obietnica, rada itd., należy do innej płaszczyzny badania niż analiza ciągu konwersacji. Aby dobrze zrozumieć funkcjonowanie tych aktów mowy w naturalnej sekwencji konwersacyjnej, trzeba zbadać ich wzajemną zależność typologiczną. Pierwszym krokiem analizy takiej zależności jest właśnie opis par przylegających, które same stanowią w istocie *ministrategie*. Na przykład zastosowanie aktu rozkazu może spowodować przynajmniej dwie reakcje: negatywną (*odmowę*) i pozytywną (*zgoda*). Pozytywna reakcja odbiorcy na zastosowanie rozkazu właściwie kończy ciąg strategiczny nadawcy, ponieważ jego cel komunikacyjny został osiągnięty. Negatywna natomiast reakcja wskazuje na niepowodzenie komunikacyjne. Wówczas nadawca może zrezygnować z dalszego dążenia do osiągnięcia celu lub rozwinąć *makrostrategię*, czyli dłuższe działanie werbalne, mające na celu zmianę postawy odbiorcy. Utrzymujący taką strategię nadawca będzie stosował różne chwyt perswazyjne i może spowodować uległość odbiorcy lub wywołać jego ostateczną odmowę, co byłoby równoznaczne z *zablokowaniem* strategii konwersacyjnej i uniemożliwiłoby podjęcie jakichkolwiek kroków strategicznych nadawcy w tym samym kierunku [Hundsnurscher 1981: 348].

Można więc założyć, że istnieją konwencjonalnie połączone pary przylegające typu: *pytanie* → *odpowiedź*, *prośba* → *obietnica/odmowa*, *rada* → *akceptacja/nieakceptacja*, *pytanie o zgodę* → *zgoda/odmowa* itd. Ustalenie całego repertuaru takich par wymaga szczegółowych badań materiałowych.

Z kolei strategię konwersacyjną można zdefiniować w sposób następujący:

(2)

Strategia konwersacyjna to taki świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego.

Bardzo często w literaturze poświęconej strategiom perswazyjnym przyjmuje się, że cały wysiłek ich utrzymywania przypada wyłącznie nadawcy. Nie odpowiada to rzeczywistości, bowiem nawet w przypadku jednostronnych, konwencjonalnych działań perswazyjnych, takich jak np. reklama czy propagandowe przemówienia, nadawca musi przewidywać możliwą reakcję odbiorcy i odpowiednio wybierać dalsze kroki działania werbalnego.

Każdy „czysty” ciąg strategiczny nie jest oczywiście ciągiem liniowym pojedynczych aktów mowy, jest raczej ciągiem kolejnych faz wyboru odpowiedniego posunięcia. W każdym punkcie kolejnej fazy wyboru mamy przed sobą rozgałęzione drzewko selekcji, które proponuje odpowiedni repertuar doboru drugiego elementu w stosunku do poprzednio wprowadzanego aktu mowy. Wychodząc z tego założenia można w sposób następujący przedstawić ciąg strategiczny dla realizacji rozkazu:

(3)

nadawca	odbiorca	nadawca	odbiorca
	<i>zgoda</i> //		
<i>rozkaz</i> <		<i>rezygnacja</i> //	
	<i>odmowa</i> <	<i>naleganie</i> <	<i>odmowa</i> // <i>blok</i>
			<i>zgoda</i> //

W tym schemacie kolejność kroków nadawcy i odbiorcy jest ściśle przestrzegana, chociaż w praktyce porządek ten może ulegać zachwianiom. Wewnętrznie taka strategia obejmuje przynajmniej trzy fazy: analizę poprzedzającego posunięcia partnera, dostosowanie się do odczytanej w wyniku analizy intencji oraz wybór odpowiedniego aktu mowy z możliwego repertuaru środków językowych. Przedstawiony ciąg strategiczny jest oczywiście znacznym uproszczeniem. Jak pokazuje praktyka badawcza, wyborów takich może być więcej niż dwa. Oprócz różnych odcieni reakcji pozytywnych i negatywnych można w tym przypadku oczekiwać posunięć, które pozwalają mówiącemu zyskać na czasie (ani *zgoda*, ani *odmowa*), lub takich kroków, które dążą do zmiany kierunku strategii (np. podważających prawo nadawcy do rozpoczęcia i utrzymywania danej strategii). Wybory takie mogą mieć charakter wymuszony, np. na skutek ograniczeń kodowych (słaba znajomość języka), pewnych zobowiązań społecznych lub presji psychologicznej, albo wolny, niezależny od jakichkolwiek zewnętrznych czynników. Zdajemy sobie sprawę, iż strategia konwersacyjna nie jest konfiguracją algorytmiczną, w której każdy następny krok powoduje zastosowanie ściśle określonego typu reakcji. W praktyce stosowanie określonej strategii ma charakter heurystyczny, zależy nie tyle od narzuconych zewnętrznie reguł, ile od woli i intencji twórczej uczestników konwersacji. Jednym z takich realnych zjawisk, z którymi się spotykamy podczas realizacji strategii konwersacyjnych, jest dynamiczna zmiana celu komunikacyjnego w zależności od skuteczności zastosowanej strategii. Dlatego możemy opisać tylko niektóre prawidłowości występowania elementów w ciągach strategicznych, nie możemy natomiast w sposób jednoznaczny przewidzieć wyników zachowania językowego. Nie oznacza to oczywiście, jak słusznie twierdzi M. Owen, że ciąg

konwersacyjny jest zjawiskiem niespójnym i przypadkowym, ma on pewne cechy organizacji wewnętrznej. Jednak aby ustalić spójność danej strategii, musimy w większości przypadków zastosować głębszą analizę kontekstu społecznego i określić psychologiczne podłoże stosunków interakcyjnych. Rozpatrzmy na razie najbardziej ogólne zasady rządzące konwersacją, które należy uwzględnić na płaszczyźnie gramatyki interakcyjnej.

Za G. Leechem uwzględniamy dwie takie zasady: zasadę kooperacji i zasadę grzeczności [Leech 1983: 7]. Zasada kooperacji, jest podstawową zasadą zachowania językowego i dlatego jej złamanie powoduje zaburzenie (przerwanie) normalnego toku interakcji werbalnej. Takim typowym przypadkiem jest sytuacja kłótni, która zasadniczo zmienia zarówno kierunek jak i sposób wyrażania emocji. Podstawową bronią w tym przypadku jest bezwzględna degradacja partnera oraz manifestacja pozytywnej emocji w stosunku do siebie lub do swych sprzymierzeńców. Mając jednak na myśli normalną sytuację, kiedy każdy z interlokutorów dba o utrzymanie kontaktu, możemy przedstawić ogólną zasadę kooperacji w postaci przynajmniej trzech postulatów:

- (4) a. *Osiągaj swój cel komunikacyjny najmniejszym kosztem partnera.*
- b. *Dąż do kontynuowania konwersacji, unikaj jawnego blokowania strategii partnera.*
- c. *Umiej w odpowiedniej chwili wycofać się z uczestnictwa w danej strategii konwersacyjnej, nie degradując przy tym partnera.*

Istotą zasady kooperacji w prowadzeniu danej strategii jest dążenie do obopólnej korzyści, co z jednej strony zmusza mówiącego do uwzględnienia korzyści partnera, z drugiej zaś nie pozwala na forsowanie w sposób jawny swej własnej korzyści.

Zasada grzeczności, a lepiej powiedzieć, zasada taktu, dotyczy takich form zachowania językowego, które są akceptowane i oczekiwane przez uczestników konwersacji. Zasada ta nie zawsze jest wymagana w sposób obligatoryjny. Jej stosowanie w znacznej mierze zależy od stosunku ról społecznych interlokutorów oraz ich tolerancji. Jest więc słabsza od zasady kooperacji i nie zawsze złamanie zasady taktu powoduje zaburzenie interakcji. Czasem nawet jej złamanie może być zastosowane jako sposób nacisku na partnera i w przypadku pewnej tolerancji z jego strony, może być pomocne w osiągnięciu zamierzonego celu komunikacyjnego.

Do wymienionych można dodać jeszcze zasadę ekonomii konwersacyjnej. Zasada ta wynika ze sformułowanego przez D. Sperbera i D. Wilson postulatu efektu kontekstowego [Sperber, Wilson 1986]. Jego istota polega na założeniu, że nasz interlokutor posiada taką samą (lub podobną) moc inferencji (wnioskowania konwersacyjnego), czyli zdolność

rozumienia, jaką posiadamy my sami. Przy tego rodzaju założeniu możemy wybierać takie formy interakcji werbalnej, za pomocą których osiągniemy największy efekt zmiany kontekstu rozumienia przy najmniejszym wysiłku werbalnym. Inaczej mówiąc, musimy w sposób optymalny wykorzystywać możliwości wnioskowania partnera tak, aby z jednej strony nie narażać go na niezrozumienie przy zbyt małej informatywności przekazu, a z drugiej strony nie nudzić go przekazywaniem informacji, która już jest w jego dyspozycji lub którą może on osiągnąć, włączając dostępny sobie mechanizm inferencji.

Ta ostatnia zasada tylko pozornie pokrywa się z kilkoma postulatami H. P. Grice'a [Grice 1975], jednakże ma ona głębszy sens, ponieważ dotyczy nie tylko pewnych niezbyt jasnych wskazówek, określających organizację przekazu powierzchniowego (mów rzeczowo, krótko itd.), lecz także dostępnego w analizie lingwistycznej, ukrytego mechanizmu przetwarzania informacji, przedstawionego w inferencyjnej teorii komunikowania się.

Można również sformułować ogólną dla wszystkich strategii zasadę spójności tematycznej. Zasada ta jest rozwinięciem maksymy rzeczowości H. P. Grice'a i określa granice działań werbalnych pod względem treści propozycyjalnych, zawartych w aktach mowy. Naruszenie tej zasady powoduje odejście od celu komunikacyjnego, wymagającego zastosowania danej strategii. Zakładamy, że uczestnicy konwersacji sami ustalają granice tematyczne określonej dziedziny, traktowanej jako zamknięty obszar, wyjście poza który narusza rzeczowość danej strategii. W tym przypadku interlokutor reaguje na metapoziomie konwersacji repliką typu: *Mówisz nie na temat* i proponuje powrót do właściwego obszaru treści. Jeśli nadawca uważa, iż dana strategia wymaga poszerzenia tematycznego, musi dać o tym znać interlokutorom i uzyskać ich aprobatę.

Możliwe, że takich ogólnych, czyli działających we wszystkich strategiach konwersacyjnych, zasad jest więcej i czekają one na wykrycie oraz szczegółowy opis.

Ogólnie rzecz ujmując, wszystkie strategie konwersacyjne można podzielić na dwie podstawowe grupy: strategie antagonistyczne oraz nieantagonistyczne. W ramach strategii antagonistycznych cele komunikacyjne uczestników konwersacji nie są zbieżne i dlatego partner utrzymujący dany typ strategii na mocy zasady kooperacji stara się maksymalnie przystosować swój cel do potrzeb oponenta lub usiłuje nakłonić go do przystosowania jego celu komunikacyjnego do swoich potrzeb. Tego rodzaju działania werbalne tworzą tzw. ciągi negocjacyjne, które, jeśli partnerzy przestrzegają zasady kooperacji, mogą zakończyć się wypracowaniem korzystnych dla wszystkich interlokutorów postaw lub honorowym wycofaniem się partnerów z niekorzystnej dla nich sytuacji komunikacyjnej. Strategie antagonistyczne możemy obserwować np. w dyskusjach przedstawicieli

związków zawodowych z pracodawcami itp. Strategie nieantagonistyczne przebiegają znacznie sprawniej ze względu na zbieżność celów komunikacyjnych. Przykładem stosowania strategii nieantagonistycznych może być dyskusja członków partii politycznej nad jej programem.

Można też wyodrębnić *antystrategie* konwersacyjne, kiedy partner blokuje każde posunięcie oponenta lub w sposób ukryty dąży do celu sprzecznego z celem oponenta. W zależności od natężenia napięcia interakcyjnego, antystrategia może doprowadzić do konfliktu słownego lub spowodować przerwanie konwersacji.

Z funkcjonalnego punktu widzenia, czyli w zależności od celów komunikacyjnych, wszystkie strategie konwersacyjne można podzielić na cztery podstawowe grupy:

1. *Strategie informacyjno-weryfikacyjne*
2. *Strategie aksjologiczno-emotywne*
3. *Strategie behawioralne*
4. *Strategie metadyskursywne*

Pierwsze trzy grupy zawierają strategie podstawowe lub inaczej strategie właściwe, które tworzą zasadniczy trzon wszystkich konwersacji. Strategie grupy czwartej – to strategie pomocnicze, zależne od przebiegu strategii podstawowych. Łatwo zauważyć, że wymienione grupy strategii są określane zgodnie z istniejącą typologią aktów mowy.

Każdą strategię można przedstawić jako działanie, którego skrótem jest jakiś **akt mowy**, stanowiący **dominantę** danej strategii.

Jak pokażemy później, pozostałe kroki strategiczne mają charakter wspomagający w stosunku do tej dominanty i wynikają z niemożności osiągnięcia przez nadawcę jego celu komunikacyjnego za pomocą tylko jednego aktu mowy.

Celem stosowania strategii informacyjno-weryfikacyjnych jest uzyskanie informacji, którą posiada partner (partnerzy) w obrębie swej wiedzy operacyjnej lub zaoferowanie informacji, jaką posiada nadawca i wspólne ustalenie prawdziwości lub stopnia pewności uzyskanej wiedzy. Takie strategie zawierają różnego typu asertywne relacje informacyjne oraz modalne akty mowy typu *pytanie ~ potwierdzenie/zaprzeczenie; przypuszczenie, pewność, wątpliwość, wykluczenie* itd.

Zastosowanie strategii aksjologiczno-emotywnych umożliwia wprowadzanie i uzgadnianie z partnerami opinii wartościujących w stosunku do znanych interlokutorom lub hipotetycznych faktów, zdarzeń, stanów, osób lub innych zjawisk, dopuszczających wartościowanie. Aktami mowy, które realizują tego typu strategie, są akty *emotywno-oceniające*. Realizują

one subiektywny uczuciowy stosunek osób mówiących do przedstawionych obiektów i zdarzeń.

Strategie behawioralne – to strategie, nakłaniające partnera (partnerów) do określonego działania lub zajęcia określonego stanowiska wobec działania zaproponowanego przez osobę stosującą daną strategię. Do realizacji tego typu strategii wykorzystywane są znane akty mowy, nakłaniające do działania, takie jak: *prośba, żądanie, proponowanie, obietnica, zgoda* itd.

Pomocnicze strategie metadykursywne dotyczą wszelkich działań werbalnych, których celem jest usprawnianie przebiegu konkretnej strategii podstawowej, jej określenie i/lub uściślenie przez interlokutorów. Pozwalają na śledzenie skuteczności zastosowanych aktów mowy, ich weryfikację, komentarze itd. [por. Awdiejew 1991].

W realnej komunikacji żaden z przedstawionych typów strategii nie występuje w czystej postaci. Każdy odcinek konwersacji zawiera zazwyczaj realizację kilku strategii i reprezentuje złożone cele komunikacyjne. Powstaje przy tym określona hierarchia ciągów strategicznych, wśród których jedne mają charakter dominujący, inne zaś im towarzyszą, umożliwiając osiągnięcie dodatkowych celów komunikacyjnych. Każdy jednostkowy akt mowy może więc z tego punktu widzenia mieć charakter polifunkcyjny. Jednakże, jak wynika z analiz konwersacji, każdy z ciągów strategicznych można wyodrębnić i opisać w terminach opisanych wyżej typów, nie naruszając spójności innych ciągów towarzyszących.

Omówimy obecnie typy podstawowych strategii konwersacyjnych.

1. Strategie informacyjno-weryfikacyjne

Podstawą stosowania strategii informacyjno-weryfikacyjnych jest fakt nieadekwatności między wiedzą operacyjną nadawcy i odbiorcy.

Nieantagonistyczna strategia informacyjno-weryfikacyjna zakłada współpracę informacyjną między interlokutorami, w wyniku której wprowadzający strategię uzyskuje informację zawartą w pamięci operacyjnej partnera lub wspólnie z nim ustala stopień pewności dla informacji nieweryfikowalnej. Proces ten ma sens tylko wtedy, kiedy w stosunku do tej samej wiedzy faktycznej interlokutorzy dysponują w pamięci operacyjnej różnym stopniem pewności. Celem stosowania takich strategii jest przyjęcie przez odbiorcę poziomu wiedzy i orientacji informacyjnej nadawcy lub zweryfikowanie wiedzy nadawcy przez porównanie z wiedzą odbiorcy.

Z przedstawionych założeń wynika, że informacja (fragmenty wiedzy) o faktach otaczającego świata może być przechowywana w pamięci operacyjnej mówiących zarówno w formie sądów asertorycznych (nie wymagających

weryfikacji), jak i w formie sądów modalnych (z operatorami modalnymi). Zawarte w pamięci nadawcy (lub odbiorcy) sądy asertoryczne można przedstawić w postaci formuły:

(5) *Nad. $K(p)$*

Nadawca wie, że (p)

Przykład:

Wczoraj X odebrał nominację profesorską.

Z kolei twierdzenia z operatorami modalnymi mogą przyjmować różny sens w zależności od wyrażonego stopnia pewności:

(6) *Nad. $[] (p)$*

Nadawca jest pewien, że (p)

Przykłady:

Jestem pewna, że wczoraj X odebrał nominację profesorską.

X na pewno wczoraj odebrał nominację profesorską.

Mówię Ci, że X wczoraj odebrał nominację profesorską itd.

Nad. $\langle \rangle (p)$

Nadawca przypuszcza, że (p)

Przykłady:

Przypuszczam, że wczoraj X odebrał nominację profesorską.

Sądzę, że X wczoraj odebrał nominację profesorską.

Wydaje mi się, że wczoraj X odebrał nominację profesorską itd.

Nad. $\times (p)$

Nadawca wątpi, że (p)

Przykłady:

Wątpię, że wczoraj X odebrał nominację profesorską.

Chyba X wczoraj nie odebrał nominacji profesorskiej.

Nie sądzę, żeby X wczoraj odebrał nominację profesorską itd.

Nad. $|| (p)$

Nadawca wyklucza, że (p)

Przykłady:

Na pewno X wczoraj nie odebrał nominacji profesorskiej.

Wykluczone, żeby X wczoraj odebrał nominację profesorską itd.

Jeśli chodzi o przedstawiony stan rzeczy (sens propozycjonalny), to może on występować również w postaci zanegowanej, np.:

(7) *Nad. K* ($\neg p$)

Nadawca wie, że nie (p)

Przykład:

Matka jeszcze nie wróciła ze Szwecji.

Nad. [] ($\neg p$)

Nadawca jest pewien, że nie (p)

Przykład:

Jestem pewien, że matka jeszcze nie wróciła ze Szwecji.

Nad. <> ($\neg p$)

Nadawca przypuszcza, że nie (p)

Przykład:

Przypuszczam, że matka jeszcze nie wróciła ze Szwecji itd.

Podstawowymi operacjami w ramach strategii informacyjno-weryfikacyjnych są różnego rodzaju pytania, wśród których znajdziemy pytania właściwe, dotyczące prawdziwości lub stopnia pewności danego stanu rzeczy, np.:

(8) *Nad. ?(p)*

Nadawca pyta, czy (p)

Przykład:

Czy posadziłeś w ogrodzie kwiaty?

lub pytania szczegółowe, mające na celu specyfikację wyodrębnionych przez prowadzącego strategię fragmentów informacyjnych, np.:

(9) *Nad. K(p) & ? (x, y, z...)*

Przykład:

Jakie kwiaty posadziłeś w ogrodzie?

gdzie: $K(p)$ = wiem, że posadziłeś w ogrodzie kwiaty; $\& = i$; $?(x, y, z...)$ = pytam, jakie kwiaty.

Jak pokazaliśmy wcześniej, odpowiedzi na pytania mogą mieć charakter sądów modalnych, co zmusza interlokutorów do negocjacji modalnej, czyli do ustalenia ogólnie akceptowalnego stopnia prawdopodobieństwa (p). Podstawowym celem procesu weryfikacji (p) jest przy tym bądź zdjęcie operatora modalnego, np.:

(10) *Nad. ? <> (p) $\rightarrow$ Odb. K(p) $\rightarrow$ Nad.+ Odb. (p)*

Nadawca pyta, czy jest możliwe, że (p). Odbiorca twierdzi, że (p), na mocy zasady kooperacji, zakładającej szczerłość Odbiorcy-interlokutorzy przyjmują, że (p).

Przykład:

A: Czy sądzisz, że Janek porzuci Marysię?

B: Już to zrobił.

A: No widzisz.

Nad. $\times (p) \rightarrow \text{Odb. } K(p) \rightarrow \text{Nad.} + \text{Odb. } (p)$

Nadawca wątpi, że (p). Odbiorca twierdzi, że (p) i interlokutorzy przyjmują, że (p) itd.

Przykład:

A: Wątpię, czy Kowalski przygotowuje projekt.

B: Przygotował. Wczoraj widziałem.

A: Chociaż raz dotrzymał słowa.

bądź zmiana jednego operatora modalnego na inny, mocniejszy, np.:

(11) Nad. $\langle \rangle (p) \rightarrow \text{Odb. } [] (p) \rightarrow \text{Nad.} + \text{Odb. } [] (p)$

Nadawca przypuszcza, że (p). Odbiorca w odpowiedzi wyraża pewność, że (p). Zwycięża mocniejszy operator i interlokutorzy przyjmują formułę: Jest pewnością, że (p).

Przykład:

N: On chyba skończy pisać książkę w tym miesiącu.

O: Na pewno skończy.

N: No to szykujemy imprezę.

Nad. $\times (p) \rightarrow \text{Odb. } [] (p) \rightarrow \text{Nad.} + \text{Odb. } [] (p)$

Nadawca wątpi, czy (p). Odbiorca wyklucza (p) i interlokutorzy przyjmują ten sąd modalny jako wspólny.

Przykład:

N: Wątpię, czy on zda egzamin.

O: Na pewno nie zda.

N: No to nie wyjedziemy.

Pozostaje wyjaśnić, w jaki sposób określamy siłę operatora modalnego. W przypadku informacyjno-weryfikacyjnych strategii nieantagonistycznych, których przykłady podaliśmy wyżej, siła operatora modalnego jest zależna od tego, jaką korzyść niesie stan rzeczy (p) dla interlokutorów.

Jeśli (p) jest dla nich korzystne, a także, kiedy korzyść ta jest nieokreślona, kolejność operatorów według ich siły może być następująca:

(12) $E + (p)$ lub $E + / - (p) \rightarrow K(p) \ \& \ K(-p) > [] > [] > \langle \rangle > \times > \times > \times$

gdzie: $E+$ 'pozytywna ocena, stan rzeczy (p) korzystny dla interlokutorów'; $E+/- (p)$ 'nieokreślona dla interlokutorów korzyść stanu rzeczy (p)'; $\rightarrow$ 'to'; $K(p)$ 'asercja pozytywna'; $K(-p)$ 'asercja negatywna'; $\&$ 'i'; $>$ 'kierunek osłabienia siły operatora'; $[]$ 'pewność'; $[[]$ 'wykluczenie'; $<>$ 'przypuszczenie'; $><$ 'wątpliwość'.

Tworzą one szereg, w którym najmocniejsze są asercja $K(p)$ i asercja negatywna $K(-p)$, dalej następują operatory pewności $[]$, wykluczenia $[[]$, przypuszczenia $<>$ i na końcu wątpliwości $><$.

Jeśli natomiast (p) jest niekorzystne dla interlokutorów, zmienia to na mocy preferencji układ siły operatorów i ich sekwencja wygląda inaczej:

$$(13) E-(p) \rightarrow K(-p) \& K(p) > [[] > >< <> > [[]$$

gdzie: $E-$ 'negatywna ocena, stan rzeczy (p) niekorzystny dla interlokutorów'; $\rightarrow$ 'to'; $K(-p)$ 'asercja negatywna'; $K(p)$ 'asercja pozytywna'; $\&$ 'i'; $>$ 'kierunek osłabienia siły operatora'; $[[]$ 'wykluczenie'; $><$ 'wątpliwość'; $<>$ 'przypuszczenie'; $[]$ 'pewność'.

Najmocniejszymi są również asercje, z preferencją negatywnej $K(-p)$, wykluczenie $[[]$ jest mocniejsze od wątpliwości $><$, a przypuszczenie $<>$ od pewności $[]$.

Zasada ta pozwala na analizę motywacyjną w przypadku operacji zmiany operatorów typu:

(14) Przy $E+(p)$:

$$\text{Nad. } <> (p) \rightarrow \text{Odb. } [] (p) \rightarrow \text{Nad. } + \text{Odb. } [] p$$

Przykład:

N: *Jan chyba sprzedał samochód.*

O: *Na pewno sprzedał.*

N: *Będzie mógł spłacić dług.*

Przy $E-(p)$:

$$\text{Nad. } [] (p) \rightarrow \text{Odb. } <> (p) \rightarrow \text{Nad. } + \text{Odb. } <> (p)$$

Przykład:

N: *Na pewno nie będą mieli w tym roku pieniędzy na wakacje.*

O: *Może uda im się jeszcze zarobić.*

N: *Może.*

Przedstawiony obraz ulega zmianom, kiedy preferencje nadawcy i odbiorcy są różne. Wówczas siła operatorów modalnych dla każdego z nich jest inna, co powoduje różne odchylenia w procesie ich akceptacji.

Zasada pierwszeństwa operatorów nie jest zazwyczaj uwzględniana, kiedy mamy do czynienia z różnego typu argumentacją. Wówczas wybór odpowiedniego operatora zależy przede wszystkim od siły argumentacji, np.:

(15) N: *Wątpię, czy Kowalski przyjedzie* ($> < (p)$)

O: *Na pewno nie przyjedzie* ($[[(p)]$), *rozmawiałem z jego żoną* ($\text{arg.} \rightarrow [[(p)]$).

N: *Kowalski nie odda ci pieniędzy* ($[[(p)]$).

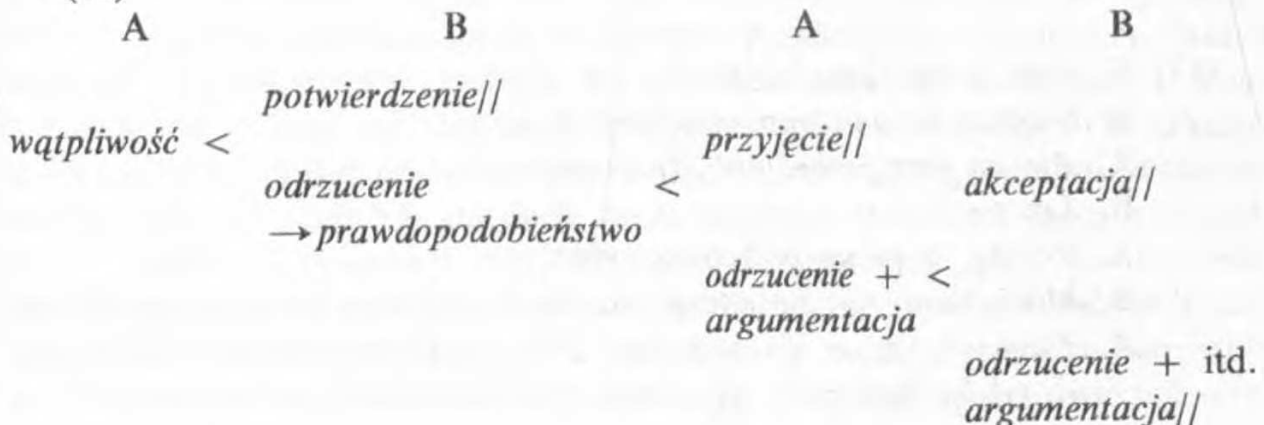
O: *Skąd wiesz?* (*zniesienie* $[[(p)]$), *przecież wczoraj dostał wypłatę* ($\text{arg.} \rightarrow < > (p)$).

W pierwszym przypadku siła argumentu zmusza interlokutorów do przyjęcia wykluczenia, a w drugim – przypuszczenia.

Przy strategiach antagonistycznych i antystrategiach (strategiach kłamstwa), zakładających nieufność między interlokutorami, możliwe są przynajmniej dwa kierunki postępowania.

Po pierwsze, po zaproponowaniu przez nadawcę (A) stopnia pewności dla (p) odbiorca (B) może go nie przyjąć i przejść do strategii metadyskursywnej, czyli do omówienia wyboru danego operatora i dalszej weryfikacji stanu wiedzy operacyjnej swego oponenta (A). Ten ostatni (A) może z kolei dowodzić trafności wybranego przezeń stopnia prawdopodobieństwa dla (p), stosując różne sposoby argumentacji. Jeśli zastosowane przez niego środki odbiorca (B) przyjmie jako wiarygodne, zaproponowany operator prawdopodobieństwa dla (p) zostanie zaakceptowany. Jeśli natomiast argumentacja nadawcy (A) wydaje się niewystarczająca, ciąg negocjacyjny ulega dalszej rozbudowie lub cała strategia zostaje przerwana, a odbiorca (B) upewnia się w niekompetencji nadawcy (A) w stosunku do danego fragmentu wiedzy.

(16)



Przykład:

A: *Wątpię, czy Andrzej był wczoraj w filharmonii.*

B: *Był, widziałem go || Chyba był, w czwartek mi mówił, że się wybiera.*

A: *Jeśli tak mówisz, to pewnie był || Eee, pewnie się rozmyślił, jego żona woli oglądać telewizję, a on jej w domu samej nie zostawi.*

B: *To prawda || Nie sądzę, on bardzo lubi Czajkowskiego. itd.*

Przykład ten można zapisać schematycznie:

A. *Wątpię, czy Andrzej był wczoraj w filharmonii.*

↙ ↘
B. *Był,* B. *Chyba był, w czwartek mi mówił, że się wybiera.*
widziałem go.

↙ ↘
A. *Jeśli tak* A. *Eee, pewnie się rozmyślił, jego żona woli*
mówisz, to *oglądać telewizję, a on jej w domu samej nie*
pewnie był. *zostawi.*

↙ ↘
B. *To* B. *Nie sądzę, on bardzo lubi*
prawda. *Czajkowskiego.*

itd.

Po drugie, trudności w wymianie i weryfikacji informacyjnej powstają wówczas, kiedy odbiorca z tych czy innych względów utrudnia zdobycie przez nadawcę posiadanego przez niego fragmentu wiedzy (np. sytuacja przesłuchania). Rola odbiorcy jest przy tym dość trudna: kontynuuje on konwersację, podając nieścisłe lub kłamliwe informacje. Rola nadawcy polega natomiast na wykryciu fałszu i ujawnieniu nieszczerości odbiorcy, a następnie, jeśli jest to możliwe, na uzyskaniu potrzebnej mu informacji. Na przykład:

(17) A. *Pani jedzie bez biletu.*

B. *Nieprawda, ma pan mój bilet w ręce.*

A. *Ale on jest podwójnie skasowany.*

B. *Jak to?*

A. *Proszę, o tu są podwójne cyfry.*

B. *Może kasownik się zaciął. Ja nie kasowałam skasowanego biletu.*

A. *Kasowała pani. To jest pani bilet, a to prawidłowo skasowany.*

A gdyby kasownik się zaciął, to by w ogóle nie kasował.

Ponieważ w przypadku informacyjno-weryfikacyjnych strategii antagonizujących nie pokrywają się zazwyczaj ani cele komunikacyjne interlokutorów,

ani przewidywane przez nich korzyści, jakie przewidują w momencie zaistnienia omawianych stanów rzeczy, strategie te tworzą bardzo złożone ciągi konwersacyjne przerywane metastrategiami wyjaśniającymi, argumentacją i negocjacją oponentów.

Celem każdej strategii informacyjno-weryfikacyjnej jest wypracowanie za pomocą działań werbalnych interlokutorów konfiguracji wiedzy o rzeczywistości (uporządkowanego obszaru ontologicznego), którą wszyscy uczestnicy konwersacji mogą uznać za najbardziej wiarygodną. Konwersacje, w których te strategie są stosowane, mają często charakter dyskusji problemowych. Interlokutorzy dążą w nich do sformułowania problemów i poszukiwania ich rozwiązań. Poszukiwanie odpowiedzi wszystkich partnerów na pytanie *Co jest prawdą?* zakłada tylko częściowe posiadanie informacji na dany temat na początku strategii i włącza rozmaite działania weryfikacyjne i argumentacyjne, pozwalające na przyjęcie sądów wiarygodnych i odrzucenie sądów, których falsyfikacja jest możliwa. Stąd można wyodrębnić dwa kierunki działań werbalnych w tym typie strategii: wyboru najbardziej odpowiedniej modalności i falsyfikacji proponowanych sądów. Przyjęcie wspólnego punktu widzenia staje się sukcesem komunikacyjnym takiej konwersacji.

2. Strategie aksjologiczno-emotywne

Celem zastosowania nieantagonistycznych strategii aksjologiczno-emotywnych jest wypracowanie wspólnej z partnerem (partnerami) postawy emotywno-oceniającej w stosunku do znanych im lub hipotetycznych obiektów, zdarzeń i stanów rzeczy podlegających wartościowaniu, natomiast w przypadku strategii antagonistycznych, zmuszenie odbiorcy do ujawnienia i modyfikacji postawy w kierunku korzystnym dla nadawcy. Tego rodzaju typologia aktów emotywno-oceniających wyznacza podstawowe parametry takich strategii. Nadawca dąży do tego, by odbiorca uznał, że omawiany w konwersacji stan rzeczy jest dla niego korzystny lub niekorzystny. Od takiego uznania zależy dalsze postępowanie interlokutorów. Z tego punktu widzenia celem takich strategii jest przyjęcie przez odbiorcę manifestowanej w aktach mowy nadawcy orientacji aksjologicznej i zmuszenie go, by dał temu bezpośredni dowód w postaci deklaracji werbalnej lub wyrażenia odpowiedniej emocji. W procesie oddziaływania na odbiorcę nadawca stosuje wszystkie możliwe chwyt perswazyjne, wykorzystując swą wiedzę o orientacji aksjologicznej odbiorcy.

Zakładamy, że aksjologiczno-emotywne strategie nieantagonistyczne wymagają tożsamości podstawowych postaw oceniających interlokutorów

i mają na celu wypracowanie wspólnej orientacji aksjologicznej w stosunku do ocenianego obiektu, osób, zdarzeń itd.

Strategie antagonistyczne przebiegają w warunkach niezgodności postaw aksjologicznych interlokutorów w stosunku do omawianych obiektów oceny. Ich cele są bardziej umiarkowane. Nadawca dąży w tym przypadku do złagodzenia negatywnego lub do obniżenia pozytywnego stosunku odbiorcy do ocenianego obiektu. Jak podkreślają badacze perswazji, najdogodniejszą sytuację ma nadawca wówczas, gdy oceniane obiekty nie są znane odbiorcy. W tym przypadku jego stosunek oceniający ma większe szanse na akceptację. Odbiorca przyjmuje i zachowuje manifestowaną przez nadawcę postawę.

Strategie emotywno-oceniające klasyfikujemy, przyjmując kilka parametrów. Najbardziej wyrazistym z nich jest *i n t e n s y w n o ść* operatorów emotywno-oceniających, która może być przedstawiona za pomocą skali:

(18)

<i>Dobry</i> (<i>p</i>): + (<i>p</i>)	<i>zły</i> (<i>p</i>): -(<i>p</i>)
<i>bardzo dobry</i> (<i>p</i>): ++ (<i>p</i>)	<i>bardzo zły</i> (<i>p</i>): -- (<i>p</i>)
<i>nadzwyczajnie dobry</i> (<i>p</i>): +++ (<i>p</i>) itd.	<i>niesamowicie zły</i> (<i>p</i>): --- (<i>p</i>) itd.

Jak widać z powyższej skali, ocena aksjologiczna, która idzie w parze z wyrażoną emocją, nie ma charakteru *o b i e k t y w n e g o*. Skrajna akceptacja (*nadzwyczajnie dobry*) i całkowite odrzucenie (*niesamowicie zły*) nie mają nic wspólnego z jakimkolwiek wartościowaniem, wyrażają subiektywny stosunek mówiącego do obiektu oceny. Ta skrajna intensywność ma charakter perswazyjny. Odbiorca w tym przypadku znajduje się w trudnej sytuacji. Jest zmuszony, na mocy zasady solidarności przeżywania, zaakceptować postawę nadawcy, nawet jeśli jej w pełni nie podziela, gdyż brak akceptacji może doprowadzić do wycofania się interlokutorów z procesu komunikacji.

Innymi ważnymi parametrami strategii emotywno-oceniających są:

- kierunek wartościowania (JA, TY);
- sprawca ocenianego stanu rzeczy (*p*: JA = propozycja, której sprawcą jest JA; *p*: TY = propozycja, której sprawcą jest TY);
- indywidualna korzyść z powstałego stanu rzeczy (*p* > JA = propozycja, która wskazuje na stan rzeczy korzystny/niekorzystny dla JA; *p* > TY = propozycja, która wskazuje na stan rzeczy korzystny/niekorzystny dla TY).

Przy stanach rzeczy nieintencjonalnych (losowych) parametr sprawcy nie jest uwzględniany, a kierunek wartościowania zmienia zasadniczo charakter strategii.

Kiedy nadawca wartościuje własne poczynania, odbiorca na mocy istniejących reguł (kooperacji i taktu) unika bezpośredniej deklaracji swej postawy. W przypadku przechwałek nadawcy odbiorca zazwyczaj powstrzy-

muje się od wyrażenia uznania, a w przypadku samokrytyki nadawcy usiłuje złagodzić jego deklarowaną postawę.

Kategoria sprawcy zaistniałego stanu rzeczy jest realizowana podobnie. Winowajca stara się umniejszyć swą winę, a sprawca korzystnej sytuacji – wyolbrzymia swe zasługi.

Kategoria indywidualnej korzyści również warunkuje zachowanie interlokutorów. Niekorzystna pozycja usprawiedliwia postawę roszczeniową, a korzystna – wyrażenie zadowolenia.

W strategiach nieantagonistycznych na mocy zasady kooperacji obowiązuje względna solidarność w ocenie omawianych zjawisk. Dopuszczalne różnice dotyczą tylko stopnia natężenia emocjonalnego, np.:

$$(19) \text{Nad.} + (p: JA > JA \rightarrow \text{Odb.} + + (p: JA > JA) \rightarrow \text{Nad} + \text{Odb} + + (p: JA > JA)$$

Nadawca pozytywnie ocenia swą działalność; Odbiorca podnosi intensywność oceny. W sumie dokonanie nadawcy jest określone jako bardzo dobre.

Przykład:

N: *Chyba dobrze to zrobiłem?!*

O: *Bardzo dobrze.*

N: *No właśnie!*

$$\text{Nad.} - (p: JA > TY) \rightarrow \text{Odb.} - (p: JA > TY) \rightarrow \text{Nad} + \text{Odb} - - (p: JA > TY)$$

Nadawca krytykuje odbiorcę, który spowodował sytuację niekorzystną dla nadawcy. Odbiorca przyjmuje krytykę (samokrytyka). Partnerzy przyjmują intensywną negatywną ocenę odbiorcy.

Przykład:

N: *Bardzo źle postąpiłeś!*

O: *Masz rację, ja nigdy nie mam wyczucia!*

N: *No nie masz! itd.*

Strategie nieantagonistyczne tego rodzaju mogą być motywowane również dysproporcją ról interlokutorów, kiedy prowadzący strategię z tych czy innych powodów niepodzielnie dominuje nad swymi partnerami. Następuje wówczas wymuszenie zgody pozornej, a właściwe postawy interlokutorów może wykryć tylko głębsza analiza interakcyjna.

Aksjologiczno-emotywnie strategie antagonistyczne powstają wówczas, gdy mamy do czynienia z rozbieżnym stosunkiem oceniająco-emotywnym interlokutorów w stosunku do obiektu oceny, czyli gdy mamy układ:

$$(20) \text{Nad.} + (p) \ \& \ \text{Odb.} - (p)$$

$$\text{Nad.} - (p) \ \& \ \text{Odb.} + (p)$$

gdzie: & = 'a jednocześnie'.

Praktyka analizy pokazuje, że interlokutorzy unikają prowadzenia jawnych antagonistycznych strategii emotywno-oceniających. Jeśli taka strategia dotyczy stanów rzeczy drażliwych dla obu partnerów, to ich zadaniem jest unikanie jej kontynuacji, utrzymanie się w granicach korzystnej dla obu stron tolerancji, aby nie ryzykować degradacji żadnej z nich [Owen 1983: 15]. W tym przypadku, jak zauważa E. Goffman [Goffman 1971], motywem działania jest ujawnienie „błędu” partnera wyrażającego się, zdaniem oponenta, w niewłaściwej ocenie danego obiektu lub stanu rzeczy. Jednakże celem komunikacyjnym takiej strategii nie jest „obiektywne” udowodnienie takiego błędu, lecz zmuszenie oponenta do samokrytyki. Na przykład:

- (21) A. *Bardzo ciekawy był odczyt Malinowskiego.*
 B. *Podał parę dobrych przykładów.*
 A. *Miał świetne założenia.*
 B. *No nie wiem, dwa pierwsze są ze sobą sprzeczne.*
 A. *Tak? Może nie wszystko zrozumiałem.*

Analizując materiał języka mówionego łatwo się przekonać, że najbardziej ostrożną strategią jest strategia w kierunku krytyki TY. W tym przypadku ryzyko degradacji partnera zmusza osobę prowadzącą strategię do gradacji podejmowanych kroków, przygotowania za pomocą strategii pomocniczych poszczególnych etapów strategicznych itd. Stosuje się przy tym różne chwyt, korzystne dla obu stron, takie jak: mówienie aluzyjne, przekazywanie inicjatywy strategicznej, gradacja proponowanej oceny itd. Na przykład:

- (22) *Konstrukcja pani pracy jest do zaakceptowania. Nie wszystkie jednak tezy są wystarczająco uzasadnione. Na przykład ta [...]*
Podane przykłady są mało przekonujące [...]
Interpretacja jest w wielu miejscach powierzchowna [...]
Praca jest niedobra, wymaga zredagowania na nowo.

Strategie antagonistyczne, po naruszeniu pewnych zasad kooperacji i grzeczności, mogą przeistoczyć się w kłótnię, czyli starcie werbalne, które nie zobowiązuje już partnerów do utrzymania zasad strategicznych, gdyż ostatecznym jego celem jest właśnie degradacja partnera.

Wszelkie interakcyjne działania oceniające mają charakter ideologiczny. Stanowią pewną reinterpretację aksjologiczną otaczającego świata, dlatego analiza postępowania interlokutorów w różnych strategiach oceniająco-emotywnych daje możliwość określenia ich portretów ideologicznych i wykrycia preferencji, czyli ustalenia ich indywidualnych systemów wartości.

3. Strategie behawioralne

Celem strategii behawioralnych jest sterowanie zachowaniem interlokutorów lub innych osób z nimi związanych za pomocą działania werbalnego. W tym przypadku język staje się bezpośrednim narzędziem powodującym zmiany w układzie interakcyjnym. Typologia stosowanych w tych strategiach operatorów działania była przedstawiona wyżej. Tak samo jak strategie informacyjno-weryfikacyjne i aksjologiczno-emotywne, strategie behawioralne są stopniowalne, różnią się pod względem siły i charakteru oddziaływania. Z jednej strony mamy do czynienia ze stosunkowo łagodnym oddziaływaniem w przypadku np. strategii proponowania, rady, kiedy akceptacja strategii przewiduje pozostawienie wolności wyboru odbiorcy (typowym skonwencjonalizowanym przykładem takich strategii jest reklama), z drugiej strony spotykamy przypadki drastycznego nacisku werbalnego, np. w przypadku realizacji żądania (w formie np. konwencjonalnych zakazów, rozkazów itd.) kiedy wolność wyboru odbiorcy jest ograniczona wobec możliwości zastosowania wobec niego sankcji zarówno moralnych, jak i praktycznych. Podstawowymi parametrami strategii behawioralnych są:

- korzyść, jaką osiąga każdy z interlokutorów w przypadku skutecznego przeprowadzenia strategii oraz w wyniku realizacji zaproponowanego działania;
- typowanie wykonawcy danego działania;
- możliwość zastosowania różnego typu sankcji w przypadku odmowy przed odbiorcą wykonania zaproponowanego działania;
- stosunek ról społecznych (status) nadawcy i odbiorcy w trakcie przeprowadzania strategii.

Parametr korzyści jest istotnym elementem strategii behawioralnych, szczególnie dla realizacji takich funkcji jak prośba, żądanie, ostrzeżenie, obietnica itd. Przy nakłanianiu odbiorcy do określonego działania korzyść leży zazwyczaj po stronie przeprowadzającego strategię nadawcy, natomiast przy takich działaniach werbalnych, które przewidują wspólne działanie interlokutorów (np. proponowanie) lub wprowadzają pewien układ zależności między nadawcą i odbiorcą (np. obietnica, rada itd.), parametr korzyści może być nieokreślony, dotyczyć obu partnerów lub jednego z nich. Ogólną tendencją w strategiach nakłaniających do działania jest maskowanie własnej korzyści wówczas, gdy może ona w ten czy inny sposób naruszyć zasadę taktu [por. Leech 1988: 112]. Maskowanie własnej korzyści i sugerowanie korzyści odbiorcy w działaniach werbalnych można uznać w warunkach interakcji społecznej za podstawową zasadę manipulacji perswazyjnej, gdyż od skuteczności tego zabiegu zależy powodzenie całej strategii. Na przykład sprzedawca nakłania do zakupu towaru:

- (23) *Kupując garnki Zeptera, zapewni sobie pani zdrową kuchnię, kosztów pani w ogóle nie odczuje, jeśli zapłatę rozłożymy pani na raty po 50, a nawet 40–30 złotych miesięcznie, ułatwi pani sobie pracę, bo wszystko, czas i temperaturę, można ustawić automatycznie, zaimponuje pani sąsiadkom, które holdują tradycyjnemu gotowaniu.*

ale nie mówi, że za każdego zwербowanego klienta otrzymuje wynagrodzenie.

Typowanie wykonawcy staje się parametrem istotnym wówczas, gdy w grę wchodzi możliwość lub niemożliwość wykonania przez niego sugerowanego działania, np. w przypadku prośby. Tylko przy zachowaniu warunku możliwości wykonania tego działania odbiorca traktuje nakłanianie jako strategię uzasadnioną. W wielu przypadkach zgoda odbiorcy na przyjęcie na siebie roli wykonawcy skutecznie kończy daną strategię, odmowa zaś komplikuje sytuację i zmusza nadawcę do podjęcia nowych kroków strategicznych. Na przykład:

- (24) A. *Czy mógłbyś przepisać mi podanie?*
B. *Oczywiście, daj.*
- (25) A. *Czy mógłbyś przepisać mi podanie?*
B. *Przepraszam, ale nie mam czasu.*
A. *To tylko dwie strony, a ty bardzo szybko piszesz. Nie zajmie ci to więcej niż pięć minut.*
B. *Pięć minut to o cztery za dużo.*
A. *Co z ciebie za przyjaciel!*
B. *No dobrze, już ci napiszę, ale po obiedzie.*
A. *Dobre i to.*

W strategiach, gdzie nadawca bierze funkcję wykonania na siebie (np. obietnica, proponowanie), celem jest przyjęcie przez odbiorcę powstałego układu zobowiązań. Jeśli odbiorca nie wierzy w możliwość wykonania danego działania przez nadawcę, dochodzi zazwyczaj do kontynuacji strategii werbalnej. Nadawca stara się przy tym argumentować swą przydatność w roli wykonawcy i wywołać zaufanie odbiorcy. Na przykład:

- (26) A. *Kupię ci bilety na koncert.*
B. *Nie kupisz. Wczoraj próbowałam, wszystkie wyprzedane.*
A. *Mam znajomą w dziale organizacji widowni. Prosiłam ją, żeby mi odłożyła cztery bilety, a wykorzystam tylko dwa.*
B. *Świetnie! Jestem ci bardzo wdzięczna.*

Sankcje, jakie mogą (zdaniem nadawcy i odbiorcy) być zastosowane w przypadku niewykonania działania zaproponowanego w strategii nakłaniającej, w ten czy inny sposób ograniczają wolność wyboru potencjalnego wykonawcy działania. Wyróżniamy, zgodnie z przedstawioną powyżej typologią funkcji działania, sankcje praktyczne i moralne. Te pierwsze dotyczą zazwyczaj różnych form postępowania, mającego niekorzystne dla odbiorcy skutki materialne. Jeśli dotyczą one interakcji zinstytucjonalizowanej, mogą spowodować społeczną degradację odbiorcy. W przypadku np. żądania (rozkazu) repertuar takich sankcji może być ujawniony w strategii w formie ostrzeżenia. Z kolei celem stosowania sankcji moralnych jest moralna degradacja partnera, który przedstawiony zostaje jako osoba naruszająca zasadę kooperacji, podstawowe normy moralne lub łamie przyjęte na siebie wcześniej zobowiązania. Rola sankcji moralnych w interakcji jest bardzo istotna, ponieważ daje możliwość „odwetu” w przypadku niepowodzenia danej strategii.

Role społeczne nadawcy i odbiorcy (ich społeczny status) nakładają się na układ ról wewnątrz interakcji i w dużym stopniu określają charakter strategii behawioralnych. W przypadku społecznego układu nierównorzędnego (np. w stosunkach typu dyrektor – podwładny, ojciec – syn itd.) następuje określona redukcja stosowanych w strategii środków perswazyjnych. W tym przypadku zmienia się również charakter stosowanych środków strategicznych. Tak na przykład niezależnie od siły zastosowanego środka w układzie nierównorzędnym strategia nakłaniająca zawsze będzie traktowana jako żądanie (rozkaz). Każde z wypowiedzeń typu:

(27) *Czy zechciałaby pani przepisać ten tekst na jutro?*

Proszę panią, żeby pani przepisała ten tekst na jutro!

Proszę pani, ten tekst ma być przepisany na jutro! itd.

wypowiedziane przez dyrektora do sekretarki, niezależnie od formy będzie przez nią traktowane jako rozkaz, zakładający w razie niewykonania sankcje praktyczne.

Z kolei silniejsze formy nakłaniania stosowane ze strony nadawcy o niższym statusie społecznym niosą ze sobą ryzyko jego degradacji, ponieważ godzą w przyjęty wcześniej społeczny układ ról. Taka strategia werbalna musi więc być odpowiednio przygotowana, jeśli prowadzący strategię nie ma zamiaru obrazić odbiorcy mającego wyższy status społeczny.

Najczęstsze w interakcji werbalnej strategii nakłaniania, które mają swoje formy zinstytucjonalizowane, takie jak rozkazy, zakazy, reklamy, apele, podania, przepisy itd. mogą też mieć formę rozbudowaną. Na przykład:

(27)

A. <i>Podaj mi przykłady na różne strategie konwersacyjne.</i>	werbalizacja życzenia
B. <i>Nie potrafię, nie umiem jeszcze tego tak dobrze.</i>	odmowa z podaniem jej przyczyn
A. <i>Umiesz, bo wczoraj mi to przecież zreferowałeś.</i>	odrzućcie uzasadnienia odmowy
B. <i>Umiem teoretycznie, zwłaszcza kiedy zaglądam do notatek, ale do wymyślania przykładów trzeba głowy, a moja jest pusta.</i>	ponowienie odmowy z podaniem silniejszego uzasadnienia
A. <i>Nie gadaj, mądra jesteś i na pewno coś wymyślisz.</i>	podanie uzasadnienia, że wykonanie prośby jest możliwe
B. <i>No dobrze, spróbuję... Przykładem na akt prośby może być [...]</i>	spełnienie prośby

4. Strategie metadyskursywne

Jak już podkreślaliśmy, strategie metadyskursywne mają charakter wspomagający, zachodzą na metapoziomie konwersacji i są wprowadzane zazwyczaj wówczas, gdy strategia właściwa została z jakiegoś powodu przerwana i należy w sposób operacyjny ustalić przyczynę jej przerwania oraz w miarę możliwości usunąć powstałe trudności, aby wrócić do strategii właściwej. Przyczyny przerwania różnych strategii mogą dotyczyć braku akceptacji przez odbiorcę całej strategii prowadzonej przez nadawcę lub konkretnego kroku, który z tych czy innych powodów nie jest zrozumiały lub nie może być zaakceptowany przez odbiorcę.

Jeśli odbiorca nie jest zainteresowany uczestnictwem w danej strategii, to często przejmuje inicjatywę i przechodzi na metapoziom konwersacji (w naszych przykładach sytuację taką oznaczamy symbolem $\uparrow$), aby uzgodnić warunki dalszej kooperacji, np.:

(28) *Nad. ?(p) $\rightarrow$ $\uparrow$ Odb. ? [?(p)] $\rightarrow$ Nad. (eksplikacja)*

Nadawca pyta o (p), Odbiorca przechodzi na metapoziom konwersacji i pyta, dlaczego nadawca pyta o (p), Nadawca eksplikuje powody zadania pytania.

Przykład:

N: Czy widziałeś Kowalskiego?

O: Dlaczego mnie o to pytasz?

N: Bo... (uzasadnienie zadania pytania) itd.

Dalej następuje zazwyczaj negocjacja na metapoziomie (w naszym przykładzie nadawca może podać przyczynę, dlaczego interesuje się Kowalskim), w wyniku której interlokutorzy powracają na poziom właściwej strategii informacyjnej lub rezygnują z tego wątku konwersacyjnego.

Przerwanie strategii aksjologiczno-emotywniej następuje przy nieukrywanej rozbieżności ocen między interlokutorami i ma na celu umotywowanie ich własnych stanowisk aksjologicznych. Umotywowanie to jest przeprowadzane na metapoziomie konwersacji. Jeśli będzie skuteczne, nadawca może wrócić na poziom właściwej strategii, np.:

(29) *Nad. – – (p: JA) → ↑ Odb. ? [– – (p: Nad)] → Nad.*
(eksplikacja)

Nadawca bardzo negatywnie ocenia swe postępowanie. Odbiorca pyta, dlaczego padła taka ocena. Nadawca musi uzasadnić swą ocenę.

Przykład:

N: Bardzo źle postąpiłem z Kowalskim!

O: Dlaczego tak uważasz?

N: Bo... (argumentacja wyboru oceny) itd.

W strategiach behawioralnych stosowanie metastrategii dotyczy wyjaśnienia spełnialności lub niespełnialności określonych warunków pragmatycznych, od których przyjęcia zależy skuteczność prowadzonej strategii. Celem negocjacji na metapoziomie jest więc osiągnięcie porozumienia między interlokutorami co do realności lub nierealności warunków, bez których wykonanie danej akcji byłoby niemożliwe, np.:

(30) *Nad. [prośba o (p)] → ↑ Odb. ? [możliwość wykonania (p)]*
→ Nad. ?{[możliwość wykonania (p)]} → Odb. (argumenta-
cja)...

Nadawca prosi o (p). Odbiorca przechodzi na metapoziom konwersacji i podważa możliwość wykonania prośby. Nadawca nie przyjmuje wyjaśnienia Odbiorcy. Nadawca wyjaśnia brak możliwości spełnienia prośby.

Przykład:

N: Czy możesz zadzwonić do Kowalskiego?

O: Telefon mi się rozładował

N: *Przecież przed chwilą dzwoniłeś...*

O: *(wyjaśnienie niemożności użycia telefonu)...*

Nad. [żądanie (p)] $\rightarrow$ $\uparrow$ Odb. ?{Nad. [żądanie (p)]}...

Nadawca stosuje akt mowy żądania. Odbiorca poddaje w wątpliwość prawomocność jego żądania...

Przykład:

N: *Proszę natychmiast stąd wyjść!*

O: *Kim pan jest, żeby mi rozkazywać?!...*

W przykładzie ostatnim ewentualne dalsze negocjacje mogą dotyczyć motywacji żądania lub uprawnień nadawcy do wydawania takich poleceń.

Każdy z uczestników aktu komunikacji, stosując określoną strategię konwersacyjną, dąży do realizacji własnego celu pragmatycznego w kooperacji z interlokutorem. Inicjując konwersację na ogół stara się, by jej uczestnicy przyjęli prezentowane przez niego stanowisko lub podjęli się korzystnego dla niego działania. W związku z tym w dialogu często stosowane są chwyt perswazyjne i środki umożliwiające manipulację odbiorcą. Perswazji i manipulacji językowej poświęcony jest odrębny rozdział w tej publikacji.

Literatura

- Awdiejew A. (1987), *Pragmatyczne podstawy interpretacji wypowiedzi*, Kraków
 Awdiejew A. (1991), *Strategie konwersacyjne (próba typologii)*, „Socjolingwistyka” XI, Katowice, 7–20
 Goffman E. (1967), *Interaction Ritual*, Harmondsworth
 Grice H. P. (1975), *Logic and conversation*, „Syntax and Semantics” 3, Speech Acts, New York, s. 41–58
 Hundsnurscher F. (1981), *On insisting*, [w:] *Possibilities and limitations of pragmatics*, ed. H. Parret, Amsterdam
Język w komunikacji, red. G. Habrajska, (2001), t. 1–3, Łódź
 Leech G. (1983), *Principles of Pragmatics*, London
 Owen M. (1983), *Apologies and Remedial Interchanges. A Study of Language Use, I Social Interaction*, Berlin–New York
 Sperber D., Wilson D. (1986), *Relevance. Communication and Cognition*, Oxford

Aleksy Awdiejew

LES STRATÉGIES DE CONVERSATION

(Résumé)

L'auteur analyse le problème de la conversation sur le plan de la grammaire interactive, de la sociolinguistique et psycholinguistique. Il présente également la typologie de la stratégie de conversation, en faisant appel aux nombreux exemples.