
211–212.

Рудикова Лада Владимировна, доцент кафедры программного обеспечения интеллектуальных и компьютерных систем Гродненского государственного университета имени Янки Купалы, кандидат физико-математических наук, доцент, rudikowa@gmail.com

УДК 004

Е. В. Савич

ДИСКУРС-АНАЛИЗ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ДИСТАНЦИОННОГО КУРСА

Данный материал посвящен обсуждению содержания дискурс-компетенции, как ключевой для создания, успешного восприятия и результативного прохождения любого дистанционного курса. На примере курса «Effective Communication» («Эффективная коммуникация»), который совместно проводится БГУ и университетом К.Линнея (Швеция), показывается, как развивается и используется дискурс-компетенция.

Введение

Успех дистанционного обучения зависит не только от того, насколько развита техническая база, или насколько гибко преподаватель использует ее возможности при подготовке и проведении курса. В большей степени он зависит от того, насколько готовы обучающиеся самостоятельно постигать учебный материал. Готовы – значит и достаточно мотивированы, и в достаточной степени способны (выделять главное, структурировать знания). Постигать – значит не только понимать профессиональный дискурс курса, но и про-

дуцировать настолько же эффективный дискурс при выполнении заданий, а также в профессиональной деятельности.

Дискурс-компетенция трактуется в специальной литературе различными авторами (Луцинская О. В., Ухванова И. Ф., Александрович М. О., Елухина Н. В., Бастрикова Е. М., Кучеренко О. И. и др.) как способность порождать дискурс, которая включает умение использовать и интерпретировать языковой материал в рамках определенной коммуникативной ситуации с учетом коммуникативной задачи, используя различные стратегии речевого и неречевого поведения. Когда речь идет об учебном курсе, определенность коммуникативной ситуации, равно как и конкретика коммуникативной задачи и стратегий, задаются тем профессиональным полем, которое стремится охватить курс, а отнюдь не целями и задачами самого курса. Более того, цели и задачи, а также содержание любого курса напрямую зависят от особенностей профессионального дискурса, т. е. от специфики тех коммуникативных продуктов, которые циркулируют в профессиональном поле студентов, а также от особенностей собственно их циркуляции. Если студент правильно использует профессиональные термины (*системный параметр дискурса*), составляет из профессиональных текстов смысловые сообщения (*структурный параметр дискурса*), грамотно выстраивает профессиональные тексты в физическом и социальном пространствах (*линейный и иерархический параметры дискурса*), попадая в тематику (*референтный параметр дискурса*), репертуар жанров и выдерживая формат профессионального общения (*кортежный параметр дискурса*), значит он создает профессиональную реальность. Это ли не задача обучения?!

Научить синтезировать профессиональный дискурс можно только после того, как путем дискурс-анализа определены все основные категории и правила организации данного дискурса. Именно такой логики придерживались разработчики дистанционного курса «Эффективная коммуникация», который совместно проводится Белгосуниверситетом и университетом К.Линнея (Швеция).

Теоретические основания для разработки дистанционного курса «Эффективная коммуникация»

Теоретической основой при разработке дистанционного курса «Эффективная коммуникация» явилось диссертационное исследование автора на тему «Динамика адресации в медийном дискурсе лоббирования». Медийное лоббирование рассматривается в работе как организованная деятельность по продвижению и защите интересов определенной социальной группы на государственном уровне с использованием медийного ресурса. Соответственно те тексты, которыми «обрастает» лоббируемый интерес – в их системной представленности, структурной, линейной и иерархической организации – являют собой коммуникативный продукт. Поскольку сам по себе дистанционный курс является коммуникативным продуктом, а также учитывая тот факт, что коммуникативный продукт есть объект изучения в заявленном дистанционном курсе (с той лишь разницей, что продвигаемый интерес здесь может быть не только политическим, но и коммерческим, а адресат – не столько государство, хотя и оно тоже, сколько общественное мнение), мы предположили, что результаты названного исследования могут быть использованы как для формальной, так и для содержательной организации курса.

Трудность в построении содержания курса в том, чтобы объединить в нем статические и динамические аспекты коммуникативного продукта, т.е. создать представление о нем как о дискурсе, как о тексте и деятельности одновременно. Принимая во внимание результаты исследования медийного дискурса лоббирования (МДЛ), мы ввели **адресацию** в качестве ключевой дискурс-категории, вокруг которой организуется как содержание коммуникативного продукта, так и коммуникативная деятельность по его продвижению. Под адресацией в данном случае понимается *взаимодействие адресата и адресанта, проявленное (актуализованное) в текстах коммуникативного продукта в виде того образа отдельно адресата, отдельно адресанта и их деятельности, направленной друг на друга, которые конструируются дискурсом*. Ключевой для дискурса продвижения эту категорию делает тот факт, что все три образа в нем конструируются как непосредственно, в виде *тем*, развернутых в текстах, так и опосредованно, в виде *ролей*, приписываемых адресату и адресанту, благодаря выбору коммуникативных ходов и их языковому воплощению.

Проведенное нами исследование четырех медийных кампаний лоббирования* выявило такие универсальные темы МДЛ, как «Социальный контекст лоббирования» и «Мы». При этом обе они локализуют взаимодействие актуализованных в дискурсе субъектов лоббирования, каждый из которых проявляет себя как отдельная тема – «Государство», «Индивид», «Социальная группа», «Группа давления». Так, в кампании американской неправительственной организации RESULTS, направленной на реформирование Акта о помощи иностранным государствам, тема социального контекста лоббирования предстает вначале как «американская помощь иностранным государствам», которая в текстах актуализуется как субъект. Он наделен собственной деятельностью: «не использует весь свой потенциал», «не отражает» приоритет борьбы с бедностью, «служит» несопоставимым интересам. В ходе развития темы этот субъект получает иную номинацию и предстает как «поддержка полного удовлетворения запрошенного Президентом бюджета меж-

дународной помощи на 2011 фискальный год». Оказывается, что за единым псевдо-самостоятельным субъектом стоит целый ряд других, взаимодействие которых и продвигает социальный интерес. Это взаимодействие группы давления (или социальной группы) и государства, которые одновременно являются адресатом и адресантом дискурса: *«Как отставные офицеры, представляющие все виды военных сил США, мы пишем Вам [члену Парламента] для того, чтобы выразить поддержку президентскому запросу о полном финансировании бюджета помощи иностранным государствам на 2011 фискальный год.»*

При этом на протяжении каждой кампании идентификация социального контекста лоббирования через взаимодействие участников лоббирования характеризуется этапностью. Закономерность развития данной темы принимает вид следующей последовательности: от идентификации через *совместную деятельность социальной группы, государства и индивида*, к идентификации через *взаимодействие целевой социальной группы и государства* и, наконец, к определению, через *взаимодействие государства и группы давления*. В Белорусском союзе молодежи субъект первого этапа «молодежная политика» идентифицируется как «любая деятельность как организаций (государственных, негосударственных, межгосударственных), так и отдельных граждан, направленная на защиту прав и реализацию законных интересов молодых людей». Субъект второго этапа – «модель молодежной политики», где номинация «модель» предполагает взаимодействие элементов модели, которые в данном случае являются акантами групп «Государство», «Социальная группа» (молодежь) и «Группа давления» (молодежная организация). Наконец, номинация «формирование» в субъекте третьего этапа кампании «формирование эффективной системы саморазвития молодежи» предполагает интеллектуальное/социальное взаимодействие субъектов группы «Государство» и «Группа давления». Данная тенденция подтверждается и анализом остальных кампаний (методика анализа разработана автором на основе интеграции обоснованной теории (Б. Глезер, А. Страусс, Дж. Корбин), актуалистической теории языка (Ю. В. Попов, Т. П. Трегубович), теории функционального синтаксиса (А. Мустайоки) и каузально-генетической теории (И. Ф. Ухванова)).

Развитие каждой кампании продвижения интересов связано также с развитием коммуникативного взаимодействия субъектов дискурса. Адресант и адресат кампаний лоббирования, а также их взаимодействие «вписаны» в тексты как субъекты темы «Мы». Динамика элементов темы «Мы» в каждой из проанализированных кампаний строится по единому закону: на первом этапе «Мы» включает в себя автора материалов (физического адресанта, индивида) и индивидуального адресата, на втором этапе – индивидуального адресанта как представителя организованной группы или собственно организацию и неорганизованную группу (социальную, этническую), на третьем – группу давления и государство. Проиллюстрируем данную тенденцию примерами из британской кампании: «мы» первого этапа кампании включает в себя индивидов (*«А пока расскажите каждому британцу, которого знаете. Если мы не остановим этого, то сеть в Британии умрет»*), «мы» второго этапа становится группой с единой деятельностью (*«Но только если мы сможем остановить воздвижение идиотских стен вокруг того, что принадлежит всем»*), наконец, на заключительном этапе «мы» – это группа давления, которая обращается к социально активным гражданам (социальной группе) и к государству (*«Давайте остановим это. Мы объединились с организацией Open Rights Group, чтобы вам было проще, написав своим парламентариям, настоять на том, чтобы они остановили проталкивание этого закона»*).

Мы увидели, что совокупный субъект «Мы» проявляет себя как метатема по отношению ко всем остальным. Его состав вбирает в себя субъекты таких тем, как «Адресант» и «Адресат», составы которых, в свою очередь, соотносятся с субъектами тем «Индивид», «Социальная группа», «Группа давления» и «Государство». Таким образом, взаимодействие участников ситуации общения – **Адресация** – является метатемой МДЛ.

Динамика адресации как тематической категории дискурса продвижения социальных интересов подерживается ее же динамикой как функциональной категории дискурса, отражающей реальное коммуникативное взаимодействие его субъектов. Анализ речевых функций высказываний, входящих в кампании лоббирования, показал, что динамика Адресации на уровне *коммуникативных ролей* характеризуется постепенным переходом от общения с доминантной информационной функцией к общению с доминантной воздействующей функцией. Динамика семантических типов речевой функции «Сообщение» демонстрирует также изменение характера взаимоотношений коммуникантов: если при сообщении-информации на начальном этапе адресант-адресатные отношения можно охарактеризовать как нейтральные (или позитивные), то при сообщении-угрозе налицо конфронтация между коммуникантами (на втором этапе), а при сообщении-провокации – консолидация (на третьем).

Динамика Адресации на уровне коммуникативных ролей с учетом динамики входящих в нее тематических субъектов позволяет реконструировать изменение *статусов* обоих коммуникантов от этапа к этапу (в рамках каждого этапа статусы коммуникантов относительно друг друга остаются равными). Общение между друзьями перерастает в общение между коллегами и, наконец, в общение между (политическими) союзниками.

На основании проведенного исследования была построена следующая графическая модель МДЛ, где $A_{нт}$ = адресант, $A_{т}$ = адресат, Мы = взаимодействие между адресантом и адресатом, L = локализация этого взаимодействия в физическом либо социальном пространстве, $R_{ч}$ = речевая функция высказываний, определяющая коммуникативное взаимодействие адресата и адресанта, а $L_{ч}$ = локализация этого взаимодействия в речевом/дискурсном пространстве:

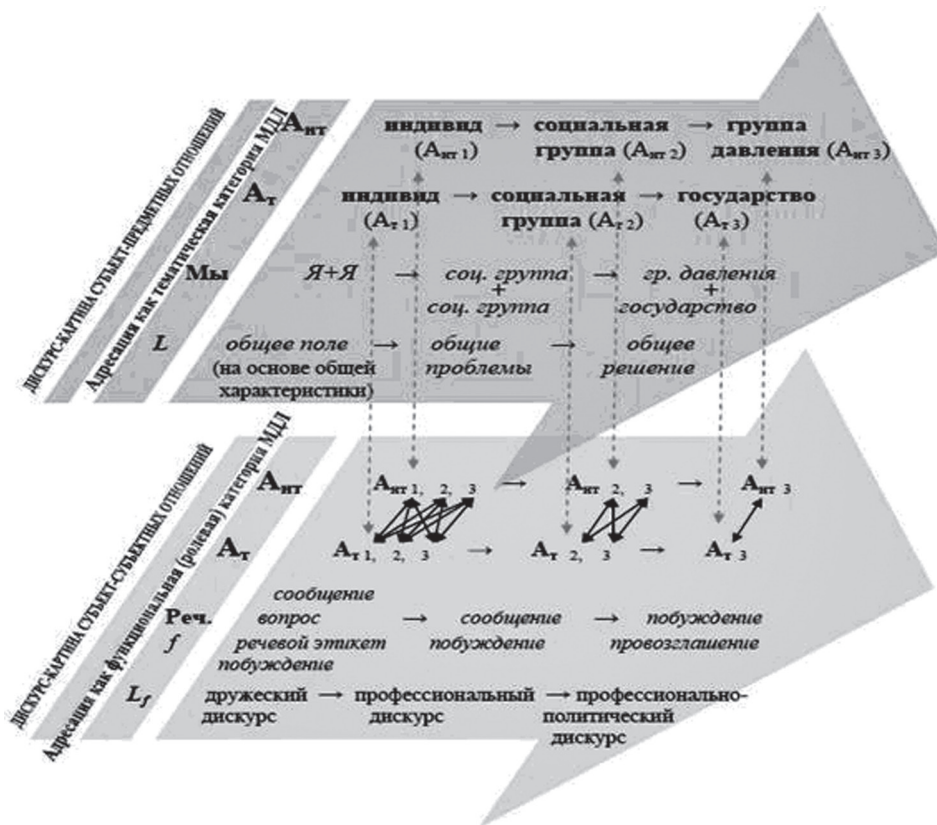


Рис. 1. Графическая модель динамики адресации в медийном дискурсе лоббирования

Изображенная на рис. 1 модель представляет МДЛ в виде двух содержательных пластов, притягивающихся друг к другу как магниты и проявляющих друг в друге. Верхний есть эксплицитный тематический пласт, достаточно объемный, чтобы представить его как Дискурс-картину субъект-предметных отношений, субъект которой, т. е. Адресант, порождает информацию о себе, о своем Адресате и об их взаимодействии. Сюжет данной дискурс-картины развивается последовательно, как в киноленте. *Сначала* все субъекты, о которых идет повествование, выступают в роли реальных (физических) индивидов, обладающих общей характеристикой. Ею может быть возраст, национальность, профессия, возможно, что-то еще. Главное, именно эта общность задает контекст совместной деятельности и тему для общения. *На следующем этапе* Адресант подает себя уже как представителя группы и Адресанта видит таковым. Они представляют одну социальную группу, они попадают в идентичные проблемные ситуации. Поэтому они вместе. Однако они все-таки отличаются. Адресант относится к тому групповому субъекту, который занимает активную позицию, а Адресат – к той группе, у которой активной позиции еще нет, но он к ней стремится. Наконец, *на заключительном этапе* Адресант и Адресат поднимаются до позиций институциональных субъектов. Адресант становится коллективным субъектом, объединяющим в себе и организованного и неорганизованного группового субъекта, – группой давления. Адресатом теперь является государство (в лице конкретного политика или обезличенное). Их взаимодействие представляется вполне конкретным – это совместные действия по разрешению проблемных ситуаций, с которыми сталкивается общество. Правда, если на начальном этапе это взаимодействие реально, то на последнем – это идея. Взаимодействие группы давления и государства сконструировано самим дискурсом, оно остается в области виртуальной реальности.

Нижний пласт рисунка отражает те же позиции: Адресанта, Адресата и их взаимодействие (коммуникативное и статусное). Но эти позиции подаются здесь через их функцию (роль) в рамках ситуации дискурса. И этот содержательный пласт имеет не меньший объем, чем пласт тематический. Поэтому и он предстает как целая дискурс-картина – дискурс-картина субъект-субъектных отношений. Здесь также имеется своя сюжетная линия, описывающая речевое поведение Адресанта, как бы ловящего в свои сети Адресата. Иначе говоря, *на начальном этапе* Адресант конструирует своими текстами множественного неоднородного Адресата, задавая ему различные роли и ожидая актуализации хотя бы каких-то из них. Разнообразие речевых функций и общий эмоциональный фон общения не исключают из числа потенциальных Адресатов ни одного тематически актуализованного субъекта лоббирования. *На втором этапе* Адресант оставляет Адресату альтернативу из наиболее значимых для него ролей. Своим речевым поведением он готовит Адресата к тому, чтобы принять роль либо группового, либо институционального субъекта, для

которых характерен более сдержанный (по сравнению с общением друзей, индивидов), профессионально ориентированный тип общения. Сохранив, таким образом, свою целевую аудиторию, *на третьем этапе* Адресант, наконец, «выстреливает» единственно нужной ролью, раскрывая своего истинного Адресата – государство. Их коммуникация строится на рациональных основаниях, согласно полномочиям и статусу каждого в рамках политического поля. Их взаимодействие обусловлено функцией провозглашения и побуждения. Важно отметить, что на данной картине содержание дискурса разворачивается в направлении, обратном тому, которое наблюдалось на верхней дискурс-картине. Здесь от имплицитного, ирреального и альтернативного содержание «движется» к эксплицитному, реальному и единственному.

Итак, особенность МДЛ состоит в том, что коммуникативное взаимодействие его субъектов – Адресация – является его же темой. Полагаем, что именно Адресацию можно считать в таком случае **ключевой категорией МДЛ**, динамика которой задает динамику остальных. Так как медийный дискурс лоббирования в большой степени схож с другими социальными дискурсами (поскольку практически каждое взаимодействие в той или иной степени преследует цель продвижения того или иного интереса), в частности, с дискурсом дистанционного курса (последний продвигает знания), а также с дискурсом продвижения коммуникативного продукта, мы, *во-первых*, организовали курс «Эффективная коммуникация» соответственно модели динамики адресации, *во-вторых*, ввели в содержание курса модуль, обучающий дискурсу-анализу и моделированию, и, *в-третьих*, построили теорию коммуникативного продукта вокруг ключевого понятия адресации (через введение категорий *роль, картина субъект-предметных и субъект-субъектных отношений* и др.).

Дискурс-анализ в дистанционном курсе: стратегия для построения курса

Представленная выше модель динамики адресации в дискурсе продвижения легла в основу построения дистанционного курса «Эффективная коммуникация».

Благодаря техническим возможностям платформы Moodle и адресанты (студенты) и адресаты (преподаватели) изначально становятся темами в курсе. Информация о них и их деятельности в рамках курса доступна (полностью или частично) каждому в любой момент времени. Разработчики курса усилили данный компонент, открыв в форуме тему «Знакомимся друг с другом» и предложив студентам написать о себе и своих интересах. Преподаватели, помимо участия в форуме, поддержали идею индивидуального общения своими видео-посланиями. Начальный этап курса также включил в себя обязательное знакомство участников с правилами дальнейшего взаимодействия. С этой целью первые недели обучения были посвящены изучению техник и практик, облегчающих обучение («Раздел для студентов», «Раздел для преподавателей»), а также материалов по межкультурной коммуникации (участниками проекта являются представители Беларуси и Швеции), призванных оптимизировать общение в рамках курса. Задания на данном этапе рассчитаны на индивидуальное выполнение. Взаимодействие студент-преподаватель выглядит как беседа о предстоящем совместном времяпрепровождении.

Начиная со второго модуля, учебные задания курса подразумевают групповую работу студентов. Они организуются в группы по интересам и, определив общие темы, начинают разрабатывать идею совместного проекта. На данном этапе адресат также представлен группой преподавателей. Как темы адресант и адресат развиваются в комментариях, которые преподаватель дает как каждому из студентов индивидуально (в разделе домашних заданий), так и группе студентов (в форуме).

Ближе к концу курса студенты и преподаватели представляют собой уже сформировавшиеся совокупные субъекты, которые общаются на равных как специалисты, оперируя единым терминологическим аппаратом, имея общую интертекстуальность и интерсобытийность. Студенты подают себя (как группу интересов) в виде определенного коммуникативного продукта, тем самым вписывая себя в профессиональный дискурс и демонстрируя его.

Дискурс-анализ в дистанционном курсе: предмет изучения

Анализу коммуникативного продукта как особого типа дискурса посвящен целый модуль «Коммуникативный продукт: анализируем готовый образец» (Communicative Product In-Depth), задача которого в том, чтобы показать на образце коммуникативного продукта глубину, полифоничность и многозначность его содержания.

Метаязык, используемый в курсе для описания тексто-деятельностной сущности коммуникативного продукта, поможет нам проиллюстрировать, что есть дискурс-анализ и дискурс-компетенция в дистанционном курсе (тоже своего рода коммуникативном продукте). Используемый нами метаязык дискурс-анализа основан на терминологии каузально-генетической перспективы (И.Ф. Ухванова) и включает такие понятия, как (в порядке их появления в курсе): коммуникация, знак, содержание, виды содержания в соответствии с характером организации информации (парадигматическое/ системное, синтагматическое/ линейное, прагматическое/ иерархическое, когнитивное/ структурное), референтное содержание и его организация, кортежное

содержание и его развитие. Понятно, что специфика объекта изучения вынуждает нас включать в качестве теоретического учебного материала объемную информацию о теории знака и значения, теории коммуникации и содержания. Однако дискурс-компетенция развивается не только благодаря этому, но в большей мере благодаря учебным заданиям, сопутствующим теоретическому материалу.

Первый этап модуля «Коммуникативный продукт: анализируем готовый образец» (*Communicative Product In-Depth*) подталкивает студентов к осознанию деятельностной природы профессионального коммуникативного продукта: он представляет собой не только совокупность текстов, связанных между собой единой тематикой, но включает в себя и сам процесс «коммуницирования» этих текстов в виде определенных сообщений от отправителя к целевой аудитории. Таким образом, создатели коммуникативного продукта должны продумывать не только сообщения (и координировать их с точки зрения связности), но также и то, как они в дальнейшем будут организованы в физическом пространстве. Все элементы коммуникативного процесса – отправитель, получатель, физический и культурный контексты, канал и обратная связь – должны быть закодированы в сообщениях с учетом их динамики. Практическое задание первого этапа модуля направлено на поиск этих элементов коммуникации и на описание их динамики в конкретном примере коммуникативного продукта.

Следующий шаг подразумевает знакомство с механизмами кодирования перечисленных выше элементов коммуникативного продукта в текстах сообщений. Студенты знакомятся с понятиями знака и значения/содержания. Определив четыре источника значения (и, соответственно, четыре типа содержания знака), которые составляют единое содержание знака в контексте, студенты учатся на практике определять каждый из них, анализируя фрагмент реального коммуникативного продукта. В результате они приходят к осознанию взаимозависимости всех элементов содержания: реальность знаковая, сконструированная дискурсом (синтагматическое и парадигматическое содержание), не идентична реальности вне-знаковой (когнитивное и прагматическое содержание), но в коммуникативном продукте они должны поддерживать и развивать друг друга, работая на единое содержание.

Заключительный этап модуля вводит синтезированные категории дискурса. Студенты знакомятся с понятиями субъект-субъектного содержания (отражает и конструирует в профессиональном дискурсе поведенческие модели) и субъект-предметного содержания дискурса (отражает и конструирует в дискурсе внешнюю по отношению к ситуации общения реальность). Каузально-генетическая перспектива предлагает и иные названия для этих объемных видов содержания – кортежное содержание и референтное содержание соответственно. В рамках данного этапа важно показать студентам, какие роли профессиональный дискурс приписывает своим субъектам, какую иерархию субъектов выстраивает и как происходит динамика, т. е. развитие субъектного поля и взаимодействия в дискурсе. Это кортежное содержание профессионального дискурса описывается студентами на основе анализа целого коммуникативного продукта как дискурс-картина кортежного взаимодействия. Важно также прояснить закономерности тематического строения и развития профессионального дискурса. Для этого студенты обучаются тематическому анализу и строят тематическую карту – дискурс-картину мира – целого коммуникативного продукта. Обе дискурс-картины, центрируясь вокруг различных ключевых категорий (роль и тема), тем не менее, описывают их на основе одинаковых параметров: системного (как называются роли и темы), структурного (как связаны отдельно роли и отдельно темы между собой), иерархического (как соподчинены отдельно роли и отдельно темы между собой) и линейного (какова динамика ролей и тем).

В результате проведенного дискурс-анализа студенты создают для себя цельную картину профессионального поля: определяют важнейшие понятийные и поведенческие моменты, связывают их между собой на синтагматическом и парадигматическом уровнях. Таким образом, получаем матрицу профессионального поведения, благодаря которой можно создавать профессиональный продукт (будь то статья с описанием или доказательством, целая информационная кампания, отчет и др.), не зависимо от поля, к которому принадлежит студент.

Иначе говоря, студенты получают представление и знание о своем профессиональном мире, а также умение функционировать в нем. Они находят свои темы и свой стиль поведения в их взаимном соответствии. Так складывается алгоритм профессионального поведения, который предлагает студентам набор возможностей и организует их в систему выборов, которые предполагают и определяют друг друга.

Заключение

Безусловно, не каждый курс должен и может обучать студентов дискурс-анализу. Но каждый может и должен использовать дискурс-аналитические практики в учебных заданиях. Как, например, создание тематических карт профессионального поля, определение специфики профессиональных текстов в зависимости от аудитории, и др.

Кроме того, каждый курс должен быть основан на анализе профессионального дискурса. Это значит, что разработчикам дистанционных курсов, по какой бы тематике они ни были, необходимо проводить анализ (1) профессионального метаязыка и (2) его использования в том текстовом пространстве, которое они предполагают включать в курс, (3) самих текстов этого пространства, (4) его интертекстуальность и (5) иерархичность. Иными словами, провести инвентаризацию тех тем, которые необходимы, и тех, которые находятся на периферии профессиональной сферы. Отдельному анализу необходимо подвергать репертуар ролей, принятых в профессиональном общении, а также тех ролей, которые принимают на себя преподава-

тель и студенты в течение обучения. Такой анализ позволит структурировать теоретический и практический материал, организовать взаимодействие со студентами.

Необходимо помнить, что и учебный курс – коммуникативный продукт, т. е. дискурс, результатом которого является созданная в сознании студента картина профессиональной реальности. А значит, успешным может стать только такой курс, который имеет свое пространство, свой мир, который, в свою очередь, отражает и конструирует целостную и непротиворечивую профессиональную реальность. Для дистанционного курса непротиворечивость создаваемой картины профессионального поля имеет исключительное значение, ибо является необходимым условием успешной *самостоятельной* работы студентов.

* Исследование медийного дискурса лоббирования проводилось на материалах кампании по продвижению интересов молодежных организаций Республики Беларусь (организатор – Белорусский союз молодежи, канал – газета «Знамя Юности», время проведения – 2001 год), кампании экономического лоббирования против указа № 760 (организатор – Союз белорусских предпринимателей, канал – Еврорадио, время проведения – 2007 год), кампании, направленной на реформирование Акта о помощи иностранным государствам (организатор – организация RESULTS (США), канал – собственная интернет-страница, время проведения – 2009–2010 год) и интернет-кампании по противодействию Закону о защите авторских прав в интернет (организатор – агентство социальных медиа «We are social» (Великобритания), канал – социальные медиа, время проведения – 2010 год).

Савич Елена Владимировна, старший преподаватель кафедры английского языка и речевой коммуникации Белорусского государственного университета, e.savich@mail.ru.

УДК 372.862

В. Ю. Сакович, О.