

**РАЗДЕЛ 2**  
**КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ**  
**ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ:**  
**ПАРАМЕТРЫ, СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ДИСКУРСА**

**СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ**  
**КОММУНИКАТИВНОЙ НЕУДАЧИ**

**Л. А. Борботько, Т. Г. Мочалова**

Московский городской университет

Москва, Россия

e-mail: ludmilaborbotko@gmail.com

Статья предполагает рассмотрение коммуникативных стратегий, используемых для достижения коммуникативной цели и реализуемых с помощью ряда коммуникативных тактик. Коммуникативные стратегии и тактики применяются медиаторами авторских программ, позволяя моделировать ситуацию для достижения успешной коммуникации. В случае коммуникативной неудачи происходит сбой в общении, при котором коммуникативные намерения коммуникантов не осуществляются в полном объеме.

*Ключевые слова:* коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; авторская программа; коммуникативная неудача; медиатор.

**STRATEGIES AND TACTICS**  
**TO AVOID COMMUNICATION FAILURE**

**L. A. Borbotko, T. G. Mochalova**

Московский городской университет

Москва, Россия

e-mail: ludmilaborbotko@gmail.com

The article regards communication strategies realized through a range of tactics relevant to achieve the major communication goal. Communication strategies and tactics are the tools of talk show mediators' applied to reach communication success. Communication failure implies communicators' intentions fail to be fully realized.

*Key words:* communication strategy; communication tactics; talk show; communication failure; mediator.

Современный медиадискурс представляет собой совокупность процессов речевой деятельности в сфере массмедиа во всем многообразии и сложности их взаимодействия. Авторская программа как элемент медиадискурса характеризуется групповой соотнесенностью, публичностью, противоречиями при ведении дальнейшей дискуссии, а также инсценированностью и массовой направленностью. Ключевым выступает тот факт, что автор программы является ее ведущим и создает ее индивидуальный

дискурс. Ток-шоу считается одним из наиболее распространенных видов авторских телепрограмм.

Любая из представляемых в рамках авторских программ коммуникативных ситуаций базируется на коммуникативном акте. Отметим, что коммуникативный акт представляет собой «акт речевого взаимодействия между носителями языка, в ходе которого носители языка решают, прежде всего, коммуникативные задачи» [1, с. 11]. Таким образом, в процессе коммуникации происходит обмен сведениями по определенному вопросу, при решении которого имеет место переход к следующей задаче коммуникации и возникает другой коммуникативный акт.

Когда участники коммуникативного акта осознают каждый из своих речевых «поступков», которые являются преднамеренными и обладают определенной целью, в силу вступает коммуникативный кодекс. Последний определяется как «сложная система принципов, регулирующих речевое поведение обеих сторон в ходе коммуникативного акта и базирующихся на ряде категорий и критериев» [1, с. 112]. Поэтому коммуникативный кодекс характеризует интенцию адресанта и возможный исход коммуникативной ситуации. Отметим, что коммуникативный кодекс регулируется коммуникативными намерениями и целью говорящего.

Для достижения коммуникативной цели используется коммуникативная стратегия, которая понимается как «планируемая магистральная, долговременная линия речевого поведения, избранная коммуникантом для достижения главной цели во взаимодействии» [2, с. 245]. Другими словами, в процессе коммуникации адресант, взаимодействуя с адресатом, рассчитывает на определенный результат и итог общения, выгодный для себя. Последнее составляет его коммуникативную цель. Для ее достижения индивид обдумывает и планирует наиболее правильные пути речевого поведения, объединяя их в единое целое, что и представляет собой коммуникативная стратегия.

Коммуникативная стратегия также «включает в себя планирование взаимодействия в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов» [там же]. Отметим, что подбор коммуникативных средств и выбор коммуникативной стратегии будет зависеть от пространства, где осуществляется коммуникация; от состава участников (имеет значение их профессия, возраст, пол, социальный статус и т.д.); от коммуникативной цели, которую желает достичь адресант при взаимодействии с адресатом (воздействие на точку зрения собеседника, завоевание его расположения, получение согласия на сотрудничество, уход от конфликтных ситуаций и др.).

С другой стороны, стратегия предполагает «отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевою и эмоциональную сферы адресата» [3, с. 86]. В зависимости от контекста адресантом осуществляется подбор конкретных коммуникативных ходов, целью которых является манипулирование поведением адресата.

Коммуникативная стратегия реализуется с помощью ряда коммуникативных тактик, т.е. «совокупностей практических ходов в процессе речевого взаимодействия» [1, с. 11]. Применение коммуникативной стратегии как общей модели коммуникативного поведения подразумевает коммуникативную тактику как процесс реализации нескольких этапов общения. Коммуникативная тактика – это единица, являющаяся предметом более подробного анализа процесса коммуникации, чем коммуникативная стратегия. Она соотносится не с коммуникативной целью (результатом стратегии), а с набором коммуникативных намерений (практических ходов, соответствующих общей стратегии и направляющих общение к соответствующей коммуникативной цели) [там же].

Выделяются следующие типы коммуникативных стратегий: позитивная вежливость, сотрудничество, уступчивость, компромисс.

В свою очередь, тактика также определяется, как «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [4, с. 110] или, другими словами, как «некое речевое действие, направленное на решение одной задачи в рамках одной стратегической цели» [5, с. 278]. Следовательно, сформировав цель коммуникации, адресант прибегает к коммуникативным действиям для ее достижения, решая совокупность последовательных задач, т.е. выбирая особого ряда тактики, которые все вместе приводят к реализации стратегии.

К наиболее распространенным коммуникативным тактикам относятся: обобщение, приведение примера, поправка, усиление, уступка, повтор, контраст, смягчение, сдвиг, уклонение, апелляция к авторитету, юмор [6, с. 77] и т.д.

Следует отметить, что в настоящее время вышеобозначенные коммуникативные приемы широко используются медиаторами различных ток-шоу. В роли медиатора несомненно выступает телеведущий, являющийся основным центром полилога. В отличие от монолога и диалога под полилогом понимается разговор между несколькими людьми. Полилог предполагает многоплановость обсуждаемых вопросов и участие нескольких коммуникантов [7, с. 65], что характерно для ряда авторских программ.

Медиатор не только инициирует полилогическую коммуникативную ситуацию, но также является ее непосредственным активным участни-

ком. Он занимает позицию знающего интерпретатора и моделирует диалог при помощи коммуникативных стратегий и тактик, что возвышает его статус над другими участниками. В связи с этим имеет место «вербальное моделирование, позволяющее при определенных условиях воздействовать на пользователей СМИ и регулировать их отношение к происходящим событиям, и основанное на важнейшей функции языка – функции воздействия, или манипулятивной функции» [8, с. 42].

Медиатор может манипулировать ценностями адресата, таким образом, склонять собеседника к своей точке зрения. Тем не менее, отметим, что успешность подобного манипулятивного воздействия гарантирована, если объект влияния не догадывается об истинных намерениях воздействующего. Следовательно, для успеха стратегии манипуляции реальные интенции адресанта должны быть скрыты, а сам адресант «должен быть максимально «представлен» в кардинально измененном облике, сигнализирующем о прямо противоположных намерениях» [9, с. 148].

Справедливо заметить, что коммуникативные стратегии в целом отличаются гибкостью, поскольку в ходе общения они корректируются посредством экстралингвистических факторов, зависящих от действий оппонента и постоянно изменяющегося контекста коммуникативной ситуации [10, с. 236].

Коммуникативная неудача понимается как «сбой в общении, при котором определенные речевые произведения не выполняют своего предназначения, т.е. имеет место неосуществление или неполное осуществление коммуникативных намерений говорящего» [11, с. 69]. Другими словами, когда коммуникация приобретает качества, вносящие дисгармонию в речевое общение, когда частично или полностью нарушаются правила диалогического взаимодействия, тогда коммуникативные намерения участников не осуществляются в полной мере, что приводит к коммуникативной неудаче.

При изучении данного явления учитываются ключевые источники и последствия неуспеха коммуникации. Источники классифицируются следующим образом: коммуникативные неудачи, которые возникли в результате неверных речевых действий самого коммуниканта, и коммуникативные неудачи, которые были вызваны обстоятельствами коммуникативного акта [11, с. 69]. К внеречевым факторами, ведущим к коммуникативному провалу, относятся эмоциональное состояние индивида, его настрой на общение, экстралингвистические знания о мире, коммуникативное пространство, мировоззрение собеседников и т.д. Коммуникативные неудачи, возникающие в результате речевых действий самого коммуниканта, связаны с этической стороной общения, с учетом правильно-

сти применения стратегий и тактик адресантом, а также с невыполнением постулатов Г. П. Грайса и других возможных принципов общения, направленных на коммуникативный успех.

Коммуникативные неудачи подразделяются на глобальные и частичные. Первые характеризуют те случаи, когда коммуникативная цель не достигается, и речевое общение прекращается. Частичные коммуникативные неудачи выражаются в задержке, временном сбое в коммуникативном процессе. В контексте авторских телепрограмм частичные коммуникативные неудачи могут возникать в ходе дискуссии и разрешаться при помощи кооперативной стратегии посредством тактики наводящих вопросов и комментариев телеведущего. В случае открытого конфликта в конце программы и недостижения коммуникативной цели до завершения эфира коммуникативные неудачи приобретают глобальный характер.

С учетом вышеизложенных категориальных признаков сконструирована возможная модель неуспешной коммуникативной ситуации (см. рисунок).

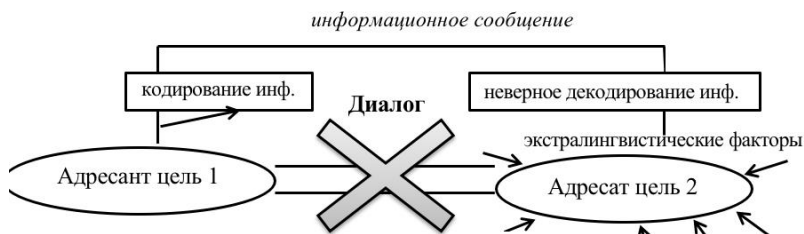


Рисунок – Возможная модель неуспешной коммуникативной ситуации

Таким образом, в сфере массмедиа телеведущим приходится прибегать к коммуникативным стратегиям, чтобы направить коммуникацию в нужное русло и реализовать установку на коммуникативный успех. В зависимости от разного исхода коммуникативных ситуаций медиаторы применяют соответствующие коммуникативные ходы речевого воздействия. Рассмотрение подобных примеров обуславливает актуальность исследования в связи с особой значимостью коммуникативного успеха в современной лингвистике.

#### Библиографические ссылки

1. Клюев Е. В. Речевая коммуникация. М. : Рипол Классик, 2002. 320 с.
2. Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации. Практикум. М. : АСТ Восток – Запад, 2008. 316 с.
3. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи: сборник научных статей. Саратов : Колледж, 1999. С. 81–96.

4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : ЛКИ, 2008. 288 с.
5. Попова Е. С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. Екатеринбург, 2002. № 24. С. 276–288.
6. Дейк Т. А. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. : Либроком, 2013. 344 с.
7. Винокур Т. Г. Полилог // Языкознание. Большой энциклопедический словарь. М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. 381 с.
8. Викулова Л. Г., Новиков Н. В. Формирование негативного образа политика в массмедийном дискурсе: предметная сфера спорт // Вестник МГПУ. М., 2015. С. 42–49.
9. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса автореф. дис. ... докт. филол. наук. : 10.02.19. Волгоград, 2004. 40 с.
10. Ручкина Е. М. Взаимодействие коммуникативных стратегий и стратегий вежливости в аргументативном диалоге на // Вестник ЧГУИ им. И.Н. Ульянова. Чебоксары, 2008. С. 236–241.
11. Городецкий Б. Ю. К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний: сб. ст. Новосибирск, 1985. С. 64–78.

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ЮРИСТОВ**

**О. И. Васючкова, Т. В. Коваленок**

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mails: [vasuchkova@bsu.by](mailto:vasuchkova@bsu.by), [kovalionaktv@bsu.by](mailto:kovalionaktv@bsu.by)

В статье рассматриваются особенности межкультурной коммуникации юристов. Обсуждается сравнительный подход к анализу отечественных и зарубежных правовых систем. Подчеркивается роль современных технологий как факторов, способствующих эффективности межкультурной коммуникации в правовой сфере.

*Ключевые слова:* межкультурная коммуникация; правовые системы; сравнительный анализ; современные технологии; электронная обучающая среда.

## **PECULIARITIES OF PROFESSIONAL CROSS-CULTURAL COMMUNICATION AMONG LAWYERS**

**O. I. Vasuchkova, T. V. Kovalionak**

Belarusian State University

Minsk, Belarus

e-mails: [vasuchkova@bsu.by](mailto:vasuchkova@bsu.by), [kovalionaktv@bsu.by](mailto:kovalionaktv@bsu.by)

The article deals with peculiarities of cross-cultural communication among lawyers. The comparative approach to the analysis of native and foreign systems is dis-