

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК КЛЮЧЕВАЯ КАТЕГОРИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ДИСКУРСА

О. А. Туркина

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, turkina@bsu.by*

Статья посвящена коммуникативным стратегиям как сложному явлению, которое находится в центре внимания многих гуманитарных наук, изучающих человека и его деятельность. Поэтому данное понятие находится в междисциплинарном поле научного дискурса. Предлагается рассмотреть коммуникативные стратегии с позиций дискурс-исследований. Для того, чтобы понять их в своей уникальности в ходе реализации в каждой конкретной коммуникативной ситуации с конкретным составом участников коммуникативного процесса, а также как функциональную целостность представляется целесообразным применить каузально-генетический подход к изучению дискурса. Каузально-генетическая теория исследования предлагает рассматривать коммуникативную деятельность как процесс и результат с социально-ориентированной направленностью. Данный подход позволяет исследовать коммуникативную деятельность в ее многомерности и многоплановости, в ее статике и динамике развития.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; дискурс; коммуникант; риторическая деятельность; каузально-генетический подход; дискурс-категория.

COMMUNICATIVE STRATEGIES AS A KEY CATEGORY IN DISCOURSE RESEARCH

O. A. Turkina

*Belarusian State University,
4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus, turkina@bsu.by*

The article is devoted to communication strategies as a complex phenomenon that is the focus of many humanities that study humans and their activities. Therefore, this concept is in the interdisciplinary field of scientific discourse. It is proposed to consider communication strategies from the standpoint of discourse research. In order to understand them in their uniqueness during implementation in each specific communicative situation with a specific composition of participants in the communicative process, as well as as a functional integrity, it seems appropriate to apply the causal-genetic approach to the study of discourse. The causal-genetic model of research suggests considering communicative activity as a process and a result with a socially oriented focus. This approach allows us to consider communicative activity in its multidimensionality and multifacetedness, in its statics and dynamics of development.

Keywords: communicative strategy; communicative tactics; discourse; communicant; rhetorical activity; causal-genetic approach; discourse category.

Одним из ключевых понятий при изучении различных типов дискурса находятся понятия «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Понятие «коммуникативная стратегия» привлекало внимание ученых-лингвистов, психологов, социологов не одно десятилетие

и используется в самых разных направлениях (маркетинг, журналистика, политика и т. д.). Подобный интерес к данному концепту среди ученых, работающих в разных областях научного дискурса, объясняется тем, что коммуникативные стратегии находятся в поле зрения наук, которые занимаются изучением человека в его взаимодействии с другими людьми во всех проявлениях этого взаимодействия, то есть находятся в междисциплинарном поле научного знания. Такое пристальное внимание со стороны научного сообщества к понятию коммуникативных стратегий дает импульс к его активному применению в рамках исследований различных типов дискурса. В результате сегодня при определении и описании коммуникативных стратегий исследователям стоит учитывать все элементы, которые влияют на реализацию коммуникативных стратегий как одного из важнейших функциональных элементов того или иного дискурса. Проблема столкновения с определенной размытостью данного термина, который на первый взгляд может возникнуть из-за взаимопроникновения определений из различных научных областей, может быть решена, если исследовать коммуникативные стратегии с позиций дискурс-исследований. При этом мы рассматриваем дискурс как процесс и результат коммуникации, актуализирующий функционирование текста в контексте многомерной структуры социума [1, с. 137].

Для преодоления трудностей при определении коммуникативной стратегии необходимо обратиться к той научной области, в которой ведется исследование, учесть то, на каком объекте фокусируется внимание исследователя, каким образом этот объект взаимосвязан с коммуникативными стратегиями, а также следовать той научной парадигме, в которой это понятие было выработано.

В лингвистике коммуникативные стратегии получили наиболее полное определение в рамках коммуникативно-прагматической парадигмы, в основе которой лежит теория речевых актов [2]. Кроме того, при изучении коммуникативных стратегий принимаются во внимание такие важные факторы как коммуникативная деятельность, целевая аудитория, коммуникативный контекст ситуации, в которой данное взаимодействие индивидов разворачивается.

В качестве методологического аппарата в изучении коммуникативных стратегий в различных типах дискурса может быть предложен разработанный в рамках каузально-генетического подхода исследовательский аппарат [3]. Говоря о классификации коммуникативных стратегий, в рамках данного подхода они подразделяются на предмет-ориентированные или тематические и субъект-ориентированные или реляционные. В то время как первые конструируют реальность в текстовом поле, вторые конструируют субъективную ситуацию общения, которая подразумевает конкретную коммуникативную ситуацию, в которую вовлечены коммуниканты с их уникальной для каждого картиной мира, опытом, ценностями, знаниями, а также коммуникативными целями, которые они преследуют в данной конкретной ситуации. Стратегии реляционного характера

объективируют субъект коммуникации, это значит, что он становится фрагментом объективной реальности, на который можно направлять те или иные коммуникативные стратегии, такие как защита или атака, реклама или «продажа» [4]. Коммуникативные стратегии тематического характера репрезентируют и актуализируют предмет объективной реальности сообразно целям и задачам, поставленным коммуникантом при вступлении в коммуникативное взаимодействие. При этом фокус внимания на предмете разговора сужается или расширяется, конкретизируется или абстрагируется в текстовой ткани коммуниканта. При всем при том, что оба типа равно важны для изучения, лучшего понимания и последующего моделирования того или иного типа дискурса, коммуникация представляется как деятельность, при которой задействованы как вербальное, так и невербальные элементы взаимодействия индивидов. Остановимся подробнее в рамках данной статьи на реляционных коммуникативных стратегиях. В наиболее распространенных типах дискурса, таких как политический и медийный наиболее активно используются в качестве реляционных стратегия «защита», «атака» и «продажа/реклама». Под реляционными коммуникативными стратегиями также понимаются такие стратегии, которые описывают речевые действия коммуникантов как инициальные или реактивные действия по отношению к действиям оппонентов [4].

«Атака» является инициальной коммуникативной стратегией и предполагает в той или иной мере агрессивную направленность аргументов против позиций, личности, убеждений, ценностей оппонента или поддерживающей оппонента группы индивидов. В контексте формирования благоприятного доброжелательного отношения к собеседнику актуализация «атаки» также возможна, но эта стратегия направлена на людей, объекты, явления и обстоятельства недружественные по отношению к собеседнику. Таким образом, стратегия «атака» на «твоих врагов» в данном случае обращается в стратегию «поддержка/защита тебя».

«Защита» — это реактивная коммуникативная стратегия, которая является ответной реакцией на актуализацию «атаки» в свой адрес со стороны оппонента и подразумевает активацию коммуникативных тактик, направленных на отрицание, контраргументацию, блокирование аргументов оппонента. Данная стратегия также может носить атакующий наступательный характер в коммуникации в том случае, если коммуникант защищает, поддерживает и разделяет убеждения и ценности недружественных собеседнику людей, идей, ценностей и обстоятельств. Таким образом, две по коммуникативной цели противоположные стратегии образуют единое функциональное единство в рамках того или иного типа дискурса.

«Реклама/продажа» — это коммуникативная стратегия, тесно связанная с саморепрезентацией и репрезентацией других субъектов как правило с целью репрезентировать их или самого себя в своем дискурсе в самом выгодном свете. В рамках каузально-генетического подхода, данная коммуникативная стратегия представлена операциональными

дискурс-категориями «саморепрезентация» и «интерсубъектность». Для реализации данной стратегии прибегают к коммуникативным тактикам идентификации субъекта через номинацию, интерпретации субъекта, характеристики его действий, качеств, репрезентации его во временных и пространственных координатах [5, с. 198—201].

Коммуникативные стратегии в функционировании дискурса актуализируются коммуникативными тактиками, тесно связанными с риторической деятельностью, включающей в себя как логические, так и эмоциональные компоненты, что, собственно, образует текстовое / речевое пространство дискурса. К компонентам риторической деятельности относятся разнообразные переносы, такие как метафоры, метонимия, наклеивание «ярлыков»; мифологизация — моделирование виртуальной реальности в прошлом, настоящем или будущем, как вариации объективно существующего положения вещей; грамматические и синтаксические трансформации (риторические вопросы, инверсии, маркированная модальность); использование эмоционально окрашенной лексики; оперирование достоверными данными.

Таким образом, коммуникативные стратегии являются объектом изучения лингвистики наряду с другими гуманитарными дисциплинами. Они, с одной стороны, являются одной из ключевых категорий изучения дискурса и в зависимости от типа дискурса получают определенную коммуникативную направленность и приобретают определенную специфику. С другой стороны, будучи частью дискурса, специфика их реализации определяется основными элементами того или иного типа дискурса, а именно, участниками (коммуникантами) с их целями, знаниями, опытом ожиданиями и специфической ситуацией общения (коммуникативным контекстом).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Туркина, О. А. Дискурс конфронтации-соперничества: реконструкция и моделирование / О. А. Туркина. — Минск: РИВШ, 2017. — 142 с.
2. Пальчун, Г. П. Дискурсивные связи в рамках обмена репликами / Г. П. Пальчун // Проблемы семантического описания единиц языка и речи: материалы междунар. науч. конф., посвящ. 50-летию МГЛУ, Минск, 10—12 нояб. 1998 г. В 2 ч. Ч. 2 / Минск. гос. лингвист. ун-т; редкол.: Н.П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. — Минск, 1998. — С. 168—170.
3. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Ключевые позиции каузально-генетического моделирования содержания дискурса / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. Вып. 3 / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск, 2002. — С. 11—15.
4. Туркина, О. А. Анализ актуализации реляционных коммуникативных стратегий в телевизионной игре «Последний герой 1» / О. А. Туркина // *Respectus Philologicus*. — 2005. — N 7. — С. 174—183.
5. Методология исследований политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. Вып. 2 / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. — Минск: БГУ: Технопринт, 2000. — 479 с.