

**УДК 81'42**

**ББК 81**

**И 20**

**Иванова К. А.**

*Магистрант 2 курса факультета романо-германской филологии Кубанского государственного университета, e-mail: ksenia-ivanova-2015@yandex.ru*

## **Стратегии в речевой коммуникации: теоретический аспект** *(Рецензирована)*

### **Аннотация:**

Исследуется такое понятие, как стратегия, в частности понятие коммуникативной стратегии. Рассматриваются его характерные признаки, даются классификации наиболее часто встречающихся коммуникативных стратегий. Отмечается, что стратегия является определенным сценарием поведения одного из коммуникантов в ситуации речевого общения, а условия ситуации общения могут быть различными, вносящими коррективы в стратегии, поэтому нет их единой классификации. Данные, полученные в рамках данного научного исследования, основанного на изучении как отечественных, так и зарубежных источников, посвященных проблематике речевых стратегий и коммуникации, способствуют выявлению основополагающих признаков, обуславливающих классификационное деление коммуникативных стратегий, различные аспекты их принадлежности к той или иной подгруппе. Подчеркивается, что именно в отсутствии единой унифицированной классификации коммуникативных стратегий и заключается проблематика стратегий в речевой коммуникации, что может быть применено для определения дальнейших путей и перспектив изучения.

### **Ключевые слова:**

Стратегия, коммуникация, дискурс, коммуниканты, сценарий, прагматика.

**Ivanova K.A.**

*Master's Degree Student of Faculty of the Romano-Germanic Philology, Kuban State University, e-mail: ksenia-ivanova-2015@yandex.ru*

## **Strategy in speech communication: theoretical aspect**

### **Abstract:**

Such concept as strategy, in particular a concept of communicative strategy is investigated. Its characteristic features are considered, and classifications of the most often found communicative strategies are given. It is noted that strategy is a certain scenario of behavior of one of communicants in a situation of speech communication, and conditions of a situation of communication can be various, introducing amendments in strategy. Therefore there is no their uniform classification. The data, obtained within this scientific research based on studying both the domestic and foreign sources devoted to problems of speech strategies and communication, promote identification of the fundamental traits causing classification division of communicative strategies, and various aspects of their belonging to this or that subgroup. It is emphasized that in lack of the uniform unified classification of communicative strategies there are strategy problems in speech communication that can be

applied to define further ways and prospects of studying.

**Keywords:**

Strategy, communication, discourse, communicants, scenario, pragmatics.

Стратегия является центральным теоретическим понятием в теории прагматики. Некоторые склонны понимать под понятием стратегии цепочку решений одного из коммуникантов, коммуникативный выбор того или иного набора речевых действий и средств языка. Согласно другой точке зрения стратегию связывают с осуществлением набора определенных целей в процессе общения. Оба подхода не противопоставляются друг другу, а наоборот, склонны взаимодополнять, так как совокупность этих двух точек зрения способна наиболее отчетливо и полно раскрыть многоуровневость и многофункциональность языкового общения и его построения. Таким образом, следует отметить, что наиболее удобно и целесообразно рассматривать понятие стратегии, а именно коммуникативной стратегии, на примере речевой ситуации между адресатом и адресантом, т.е. в процессе общения, диалога, т.к. именно «диалог стал незаменимой базой для коммуникативно-функциональных исследований» [1: 200].

Всякое высказывание, ровно как и совокупность нескольких высказываний, может выполнять различные функции и преследовать также различные цели, ввиду чего говорящий склонен выбирать такие средства языка, которые наиболее оптимально соответствовали бы конкретным коммуникативным целям. Данное положение по своему принципу является близким оптимальной релевантности, высказанной Д. Шпербером и Д. Уилсоном [2: 217]. При таком подходе стратегию следует рассматривать как когнитивный процесс, в процессе осуществления которого коммуникативную цель соотносят с конкретным языковым выражением.

В общем виде коммуникативную стратегию можно определить как определенный сценарий поведения одного из

коммуникантов в ситуации речевого общения, который соотносят с планом, нацеленным на достижение как глобальной, так и локальной коммуникативной цели.

Стратегия, являясь совокупностью определенных целенаправленных действий, направленных на порождение и понимание дискурса, может быть разной по своей природе. Так, например, Т. А. ван Дейк и В. Кинч выделяли стратегии локальной связи, пропозициональные, продукционные, макростратегии, схематические стратегии, стилистические, сценарные и разговорные [3: 164]. В монологической речи также наблюдается разнообразие стратегий, например, в поэтическом дискурсе присутствует эмотивная стратегия, а в публицистическом и научном дискурсах – аргументирующая стратегия. Необходимо отметить, что отличительными чертами коммуникативной стратегии являются гибкость и динамичность, поскольку в процессе общения она постоянно корректируется, будучи зависимой от речевых действий коммуниканта и контекста конкретного дискурса. Одним из главных признаков стратегии является динамика, показывающая соотношение производимого в настоящий момент действия с предыдущими и влияние на следующие шаги коммуникантов.

Стратегии, ввиду того что они обусловлены соотношением цели с последовательностью действий в определенной ситуации коммуникации, часто могут быть подвержены ритуализации. Иными словами, конкретные стратегии и цели, а также условия осуществления определенных действий, которые соответствуют этой стратегии, могут быть закреплены за какими-либо социальными институтами или также за определенными социальными ролями.

Согласно мнения О.С. Иссерс, «стратегией речевого поведения охватывается

вся сфера построения коммуникации, когда цель заключается в достижении конкретных долговременных результатов. В широком смысле речевые стратегии включают в себя этап планирования хода речевой коммуникации, который зависит от определенных условий коммуникации и личностей адресата и адресантов, а также этап реализации запланированных действий». В связи вышесказанным речевая стратегия может быть представлена «комплексом определенных речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативных целей» [4: 114]. Данная трактовка речевой стратегии, по нашему мнению, является наиболее верной.

Любая коммуникативная стратегия должна рассматриваться индивидуально, потому как и комбинация определяющих ее факторов (интенция коммуниканта, внутренний и внешний контексты речевой ситуации, а также личность адресата) индивидуальна и уникальна. Так как коммуникативные стратегии являются гибкими и способны подстраиваться под изменяющийся характер хода коммуникации, то для анализа любой коммуникативной стратегии, прежде всего, необходимо начать с анализа каждой составляющей речевого акта.

Таким образом, следует отметить, что универсальных в чистом виде речевых стратегий нет, так как на планирование коммуникации каждый раз оказывают влияние уникальные условия коммуникативной ситуации, любое из которых в состоянии оказать значительное влияние на итог коммуникации. Поэтому можно сделать вывод, что чтобы реализовать свое коммуникативное намерение, коммуниканту необходимо знать и понимать ситуацию общения, намерения адресата и хотя бы минимально планировать свое поведение в конкретной ситуации общения. Поэтому, вслед за Е.С. Поповой, мы можем говорить о коммуникативной стратегии как о «сверхзадаче, которая исходит со стороны адресанта, направлена на до-

стижение коммуникативных или практических целей и рассчитана на конкретный перлокутивный эффект» [5: 278].

Одной из проблем, касающихся коммуникативных стратегий, является тот факт, что до сих пор не утверждена единая классификация коммуникативных стратегий, поскольку исследователи в основу закладываются совершенно разные критерии для анализа степени речевого воздействия. О.С. Иссерс утверждал, что «исчерпывающая полная классификация частных стратегий представляет собой весьма затруднительный феномен ввиду многообразия данных коммуникативных ситуаций» [4: 15]. Такие ученые, как О.С. Иссерс и В.А. Даулетова считают, что с функциональной точки зрения все коммуникативные стратегии подразделяются на основные и вспомогательные: основной стратегией выступает та, которая представляется более значимой со стороны иерархии целей и мотивов на конкретном этапе речевого взаимодействия, с помощью вспомогательных стратегий, в свою очередь, эффективно организовывается диалоговое взаимодействие, оптимальное воздействие на адресата. Следовательно, к группе основных стратегий О.С. Иссерс причисляет те, которые связываются с фактом воздействия на адресата, на его систему ценностей и модель мира, а также на его поведение. К таким стратегиям О.С. Иссерс относит стратегии информирования, подчинения, дискредитации и т.д. В группу вспомогательных же стратегий, согласно взглядам О.С. Иссерс, входят прагматические стратегии (формирование имиджа и эмоционального настроения), риторические (используемые для привлечения внимания и для драматизации), диалоговые (используемые для осуществления контроля над темой, контроля над инициативой).

В свою очередь, Крутушкина О.В. выделяет три типа речевых стратегий: стратегии презентации, манипуляции, конвенции [6: 103]. По способу коммуни-

кации стратегии могут подразделяться на презентационные стратегии, относящиеся к пассивной коммуникации, манипуляционные, относящиеся к активной коммуникации, конвенциональные, относящиеся к интерактивной коммуникации.

Дополняет типологию коммуникативных стратегий оппозиция, являясь якобы отдельным типом коммуникативной стратегии. Но все же оппозицию нельзя рассматривать как самостоятельную речевую стратегию ввиду того, что она включается в манипуляционный тип коммуникативной стратегии. Оппозицией можно назвать реакцию адресата на действия манипуляционного характера со стороны адресата. Оппозицию нельзя назвать конструктивной, оппозиция придает коммуникации реакционную структуру. Другими словами, смысловое пространство оппозиции содержится в рамках манипуляционного пространства коммуникации, противодействует ему, но не преодолевает его. Концептуально действия оппозиции зачастую представляют собой реагирование.

Целью конвенциональной стратегии коммуникации какого-либо текста или речи можно назвать обеспечение коммуникации между разнообразными сегментами среды коммуникации и получение после целой цепи консенсусов, в качестве результата, конвенции, то есть такого содержательного договора внутри конкретного сегмента или даже целого сообщества, договора, делающего возможным как воплощение в жизнь практических задач (реализация какого-либо проекта), так и построение некоторой структуры среды коммуникации, позволяющей воспроизвести конвенциональный процесс коммуникации в будущем и проявить сопротивление по отношению к манипуляционным стратегиям коммуникации.

Конвенциональную коммуникативную стратегию можно разбить на три взаимосвязанных этапа: 1) непосредственно создание текста; 2) его презентация; 3) массовые консультации, носящие назва-

ние делиберативного процесса.

Презентационными стратегиями принято называть способ построения коммуникативного пространства и способ его представления в коммуникативной среде благодаря работе, связанной с изменением структуры данной среды. Их принято выделять в отдельную группу только ввиду того, что эта стратегия являет собой относительно самостоятельный и в некоторой степени самостоятельный этап коммуникации.

К.Е. Калинин в своем исследовании давал следующую классификацию коммуникативных стратегий:

1) презентации, которая включает в себя тактику обещания, примера личного опыта, индукции позитивного состояния;

2) призыва, которая прибегает к помощи ссылок, аллюзий, уверенной презентации, искренности коммуниканта;

3) самопрезентации, которая осуществляется с помощью критики, дискредитации оппонента, аллюзий, закрепления позитивных образов, использования ключевых фраз, параллелизмов, рамочных конструкций, эмоциональных призывов;

4) дискредитации оппонентов, которая, в свою очередь, подразделяется на тактику логической аргументации, демонстрации, подбора информации и ее интерпретации в необходимом свете, призыва, создания негативных образов, постулирования авторитетного мнения.

К.Е. Калинин рассматривал вышеперечисленные стратегии в рамках одной стратегии убеждения, потому что, прежде всего, их фундаментальной целью являлось регулирование физической и интеллектуальной деятельности коммуниканта, а также в каждом случае имеет место выступление коммуниканта перед аудиторией [7: 76].

Под результатом реализации какой-либо стратегии коммуникации подразумевается решение следующих задач:

1) установление (достижение) контакта между адресатом и адресантом; 2) при-

влечение внимания высказывания речи к определенному явлению или факту; 3) изменение уровня информирования коммуниканта, которому предназначено речевое высказывание.

В данном случае важно отметить, что речь ведется не только об информировании коммуниканта, но и об изменении его установки, его взглядов, манеры поведения. Успешно решить главную коммуникативную задачу представляется возможным при условии выполнения конкретного набора задач стратегии коммуникации.

Многие авторы подчеркивают, что при естественном процессе общения крайне тяжело достичь поставленных целей при помощи только лишь обращения к адресату. В процессе общения коммуниканты могут пользоваться различными тактиками. Их динамический характер обуславливает гибкость речевых стратегий.

В свою очередь, речевые тактики состоят из ряда коммуникативных ходов. Коммуникативным ходом, или речевым ходом, по мнению ван Дейка, следует называть функциональную единицу определенной последовательности действий в рамках конкретной стратегии. «Коммуни-

кативным ходом принято называть прием, который выступает инструментом для реализации речевых тактик» [4: 117].

Таким образом, учитывая все вышесказанное, можно сказать, что отсутствие единой классификации коммуникативных стратегий, а также недостаток в едином, общепринятом определении понятия коммуникативной стратегии представляет собой серьезную проблему для исследователей, поскольку отсутствие единого унифицированного списка классификационных критериев делает крайне затруднительным сравнительно-сопоставительный анализ реализации коммуникативных стратегий и тактик в текстах. Стратегии и тактики могут либо дополнять друг друга, либо могут отличаться в зависимости от критериев, которые лежат в их основе. Выбор той или иной стратегии или той или иной тактики речевого общения зависит от множества факторов, среди которых чаще выделяются коммуникативно-прагматические цели коммуникантов, их социальные, психологические, профессиональные характеристики, а также условия, при которых разворачивается та или иная коммуникативная ситуация.

### Примечания:

1. Грушевская Т.М., Фанян Н.Ю. Модулярный подход к анализу текста/дискурса: вклад женеvской лингвистической школы // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 2. С. 199-203.
2. Sperber D., Wilson D. La pertinence. Communication et cognition. Paris: Les Editions de minuit, 1989. P. 212-233.
3. Dijk T.A. van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. N. Y.: Academic Press, 1983. P. 153-211.
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. 2002. № 24. С. 276-288.
6. Алесинская Т.В., Дейнека Л.Н. Маркетинг: учеб. пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену проф. подготовки маркетолога / под общ. ред. В.Е. Ланкина. Таганрог: ТРТУ, 2006. 241 с.
7. Калинин К.Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2009. 187 с.

### References:

1. Grushevskaya T.M., Fanyan N.Yu. Modular approach to text/discourse analysis: contribution of the Geneva linguistic school // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Philology and the Arts. 2012. Iss. 2. P. 199-203.
2. Sperber D., Wilson D. La pertinence. Communication et cognition. Paris: Les Editions de minuit, 1989. P. 212-233.
3. Dijk T.A. Van, Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension. N.Y.: Academic Press, 1983. P. 153-211.
4. Issers O.S. Communicative strategies and tactics of Russian speech. M.: LKI, 2008. 288 pp.
5. Popova E.S. Structure of manipulative influence in the advertising text // News of Ural State University. 2002. No. 24. P. 276-288.
6. Alesinskaya T.V., Deineka L.N. Marketing: a manual to prepare for the final interdisciplinary exam for the profession of a marketer / general ed. by V.E. Lankin. Taganrog: TRTU, 2006. 241 pp.
7. Kalinin K.E. Communicative strategies of persuasion in the English-language political discourse: Diss. for the Cand. of Philology degree. N. Novgorod, 2009. 187 pp.