

Стратегический потенциал англоязычного журнального очерка

О.В. Казимирова

Учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет»

Статья посвящена рассмотрению феномена коммуникативной стратегии и ее классификаций, в трактовке которых, как в отечественной, так и в зарубежной науке, нередко встречаются расхождения. Неоднозначность данного понятия связана, в первую очередь, с различными подходами к исследованию стратегического характера коммуникации. В ходе исследования выявлено четыре типа коммуникативных стратегий в соответствии с целевой установкой адресанта применительно к англоязычному журнальному очерку.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, адресант, целевая установка, прагмалингвистический подход, журнальный очерк.

Strategic potential of the English magazine feature

O.V. Kazimirova

Educational establishment «Minsk State Linguistic University»

The article is devoted to the investigation of the communicative strategy phenomenon and its classifications. Despite the fact that this notion, as it would seem, is widely investigated, there is not any single theoretical approach to the problem both in our country and abroad: the reason for this fact is that there are various approaches to the research of the strategic character of communication. In the course of the investigation four types of communication strategies have been identified according to the addresser's purpose with regard to the English magazine feature.

Key words: communicative strategy, addresser, addresser's purposes, pragmalinguistic approach, magazine feature.

Вне зависимости от большого количества исследований в области массовой коммуникации, проблема воздействия средств массовой информации на адресата до настоящего времени остается дискуссионной. К числу причин, лежащих в основе неопределенности в отношении механизмов, с помощью которых это воздействие осуществляется, относится фактор адресанта, коммуникативные стратегии которого требуют тщательного изучения. В связи с этим понятие стратегия приобретает существенное значение для анализа коммуникативной деятельности языковой личности.

Несмотря на достаточную изученность коммуникативной стратегии (см. работы В.З. Демьянкова, О.С. Иссерс, Х.Я. Ыйма, М.Э. Койта, Д.М. Леви, Т.А. ван Дейка, В. Кинча, А.А. Залевской и др.), в науке до сих пор не существует единого мнения относительно проблемы ее определения и выделения основных видов. Это, прежде всего, обусловлено различиями в предлагаемых критериях и параметрах исследования. Целью работы, таким образом, является анализ с позиций различных наук понятия стратегия, а также ее классификаций и выделение основных видов стратегий речевого поведения применительно к конкретной коммуникативной ситуации – англоязычному журнальному очерку.

Материал и методы. Материал нашего исследования для выявления определенных типов коммуникативных стратегий представлен массивом журнальных очерков, которые характеризуются определенным набором экспрессивных маркеров, в полной мере раскрывающих авторское «я». Тексты отобраны из американских и британских авторитетных печатных изданий («The New Yorker», «Time», «U.S. News and World Report», «Newsweek», «Reader's Digest», «Fortune», «The Spectator» и др.). В рамках исследования применен сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого были выявлены главные составляющие понятия коммуникативная стратегия с позиций существующих теоретических постулатов; метод контент-анализа, позволяющий выявить в высказывании целевую установку, стратегии автора, и соответственно способы их воплощения.

Результаты и их обсуждение. Анализ литературы помогает выделить, по крайней мере, шесть

основных подходов к рассмотрению данного явления: риторический, текстологический, социолингвистический, психолингвистический, когнитивный и прагматический.

С позиции риторического подхода стратегия представляет собой творческую реализацию плана построения речевого поведения коммуникантов в речевом событии. Особенностью данного подхода является акцентирование внимания на наличие определенного плана речи, который актуализируется в процессе порождения высказывания и составляет сущность его стратегичности.

С точки зрения текстологического подхода, коммуникативная стратегия рассматривается как содержательный элемент текста, своеобразный «текст в тексте», где особый упор делается на текстуральные характеристики – внешнее (невербальное) и внутреннее (вербальное, знаковое) содержание.

В аспекте социолингвистики адресант учитывает стратегии адресата, его социально-ролевой статус, цели сообщения. Адресанту необходимо удерживать внимание адресата, учитывать его интенции, контролировать, корректировать и реагировать в процессе коммуникации.

Психолингвистический подход предполагает осознание коммуникативной стратегии в целом, обмен собеседников интенциональными состояниями, ведущими к возникновению психологической основы для речевого воздействия. Интересно по этому поводу мнение А.Н. Кожина и др. [1] о том, что основным лингво-психологическим принципом коммуникативной стратегии является постоянное увеличение напряжения, которое может быть экстенсивным и интенсивным. Экстенсивное увеличение напряжения заключается в группировке фактов и положений: наиболее эффективные факты следуют за менее эффективными, сильный довод помещается после слабых и т.п. Интенсивное же увеличение связано с таким построением речи, когда кульминация отодвигается, приближена к заключению. В этом случае речь организуется динамическим соотношением завязки, кульминации и разрешением развязки [1, с. 167].

Когнитивный аспект характеризуется особым вниманием к познавательным механизмам актуализации стратегии. В рамках данного подхода стратегия представляет собой установку на диалог, предварительное продумывание коммуникативных шагов, предсказание речевого поведения собеседника. Существование стратегии объясняется наличием определенных когнитивных структур – интерпретативных схем, которые помогают осмыслить ситуацию, формировать интенции, вырабатывать способы осуществления речево-мыслительных действий.

И, наконец, прагматический подход, который является определяющим для нашего исследования. С позиций этого подхода стратегия рассматривается как процесс вербализации коммуникативной интенции, где исследователей интересуют, главным образом, языковые средства (семантические, стилистические, прагматические) ее реализации. Мы считаем, что при анализе публицистического текста в целом, и журнального очерка в частности, стратегия позволяет не только определить функции использованных автором языковых средств, но и их роль в композиции текста. В этой связи важно понимание авторской позиции и оценки.

Для типологизации коммуникативных стратегий ученые берут за основу разнообразные критерии анализа речевого воздействия. Наиболее известная классификация речевых стратегий имеет в своем основании тип диалогического взаимодействия по результату коммуникативного события (эффективное/неэффективное). В рамках данной типологии исследователи Г.П. Грайс и Дж.Л. Остин подразделяют стратегии на *кооперативные* (гармоничные), способствующие эффективной организации речевого общения, достижению согласия, и *некооперативные* (дисгармоничные) стратегии, привносящие дискомфорт в ситуацию общения и провоцирующие речевые конфликты [2–3].

В монографии О.С. Иссерс «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» [4], с нашей точки зрения, представлено основательное описание стратегий. Исследовательница, отмечая, что стратегии могут характеризовать конкретный разговор с локальными целями и быть более общими, направленными на достижение каких-либо социальных задач, различает *основные* (семантические и когнитивные) и *вспомогательные* (прагматические, диалоговые и риторические) коммуникативные стратегии. Согласно О.С. Иссерс, *основные* стратегии являются более значимыми и в наибольшей степени связаны с воздействием на адресата (куда входит его система ценностей, модель мира, интеллектуальное и физическое поведение), тогда как *вспомогательные* обусловлены привлечением внимания реципиента. О.С. Иссерс выделяет следующие вспомогательные стратегии: *коммуникативно-ситуативные*, *диалоговые* и *риторические*. *Коммуникативно-ситуативные* стратегии учитывают все компоненты коммуникативной ситуации (адресанта, адресата, канал связи, коммуникативный контекст и др.). *Диалоговые* стратегии направлены на решение задач контроля над

организацией диалога. В рамках *риторических* стратегий используются разнообразные риторические техники для эффективного воздействия на адресата [4, с. 106–107].

Вместе с тем недостатком данной классификации можно назвать условность и приблизительность. Так, сложно разграничить *прагматические* и *диалогические* стратегии. Однако значим факт осознания того, что в любом акте коммуникации говорящий, помимо основной цели, учитывает и второстепенные задачи сообщения, без решения которых коммуникация не будет достаточно эффективной. Решение второстепенных задач, таким образом, влияет на успешность достижения основной цели коммуникации.

Т.А. ван Дейк говорит о *когнитивных* стратегиях, которые «являются (часто неосознанно) способами обработки сложной информации в памяти» [5, с. 277], и *речевых* стратегиях, характеризующих разговор как таковой, т.е. позволяющих эффективно достигать целей дискурсивного плана и социальных задач. Однако, вне зависимости от различий в целеустановке, *когнитивные* и *речевые* стратегии опираются на общие, присущие им когнитивные характеристики, такие, как контроль и планирование. Исследователь разделяет *речевые* стратегии на три группы: *семантические*, *прагматические* и *риторические*. *Семантические* стратегии нацелены на оптимальное формирование семантической макроструктуры или дискурса. *Прагматические* стратегии обеспечивают гибкое и эффективное достижение прагматических целей. *Риторические* стратегии могут функционировать одновременно на нескольких уровнях. Будучи нацелены на оптимальную приемлемость семантических или прагматических целей адресанта, *риторические* стратегии представляют собой измерение дискурсивного плана, связанное с убеждением.

По Т.А. ван Дейку, примером *семантических* стратегий служат пояснения, обобщения, краткое изложение; *прагматических* – обращение с трудновыполнимой просьбой или обвинение; и, наконец, *риторических* – повтор, метафора и др. При этом можно утверждать, что названные стратегии являются скорее коммуникативными тактиками, поскольку сам ученый, характеризуя данные стратегии, определяет их как коммуникативные ходы, что свидетельствует о тактическом, а не о стратегическом характере данных явлений [5, с. 278].

В работе И.Н. Борисовой «Русский разговорный диалог: структура и динамика» [6] типология коммуникативных стратегий строится в зависимости от интенций субъекта речи. И.Н. Борисова различает три типа стратегий: *регулятивную*, *диктальную* и *модальную*. Цель *регулятивной* стратегии – вызвать желаемые изменения в широком контексте ситуации. Она представлена в виде стратегий подчинения, манипуляции, установления/блокировки контакта, контроля над темой. *Диктальная* стратегия направлена на информирование собеседника о событиях объективной реальности и реализуется в виде частных стратегий оценки, контроля над пониманием, передачи и получения информации. Задача *модальной* стратегии – выразить чувства, эмоции, оценки, предпочтения, настроения в отношении речи и коммуникативной ситуации. Ей присущи такие частные стратегии, как дискредитация, самопрезентация, выработка эмоционального настроения.

Следует отметить, что все представленные выше классификации характеризуют речевую коммуникацию в целом, но недостаточно раскрывают особенности конкретных коммуникативных ситуаций. В связи с этим нами создана типология коммуникативных стратегий применительно к объекту исследования – англоязычному журнальному очерку.

На основании предварительного анализа журнальных очерков четырех видов (очерка-повествования, исследовательского, комментирующего и рекламного очерков) мы выделили основополагающие типы коммуникативных стратегий для каждого из его жанровых разновидностей в соответствии с целевой установкой автора. Так, коммуникативной целью адресанта в очерке-повествовании является описание впечатлений от личного наблюдения чего-либо в ходе поездки, командировки и т.д.; в исследовательском очерке – указание на проблему и ее изучение; в комментирующем очерке – анализ происходящего, собственный прогноз; в рекламном очерке – побуждение к выбору в пользу того или иного объекта.

В результате, *описывающая* стратегия наблюдается в очерке-повествовании, *объясняющая* стратегия – в исследовательском очерке, *оценивающая* стратегия свойственна комментирующему очерку, и, наконец, стратегия *манипулирования* и *призыва* характерна для рекламного очерка.

Подчеркнем, что в основном такая дифференциация имеет относительный характер: адресант, реализуя свою прагматическую интенцию, зачастую использует различные коммуникативные стратегии в зависимости от приоритета той или иной цели, стоящей перед ним. Отсюда можно утверждать, что коммуникативная стратегия журнального очерка отличается *динамичностью* и *гиб-*

костью. Вместе с тем эффективность каждой стратегии оценивается по тому, сколько целей достигнуто и какие из них реализованы в первую очередь.

Заключение. С учетом рассмотрения подходов к определению коммуникативной стратегии и ее классификаций, мы приходим к выводу, что разнообразие стратегий в журнальном очерке обусловлено преимущественно спецификой самого жанра, для которого характерны, во-первых, органическое соединение компонентов беллетристики и публицистики; во-вторых, эксплицированность авторского «я», интимизация изложения и исповедальность; в-третьих, логика обоснования утверждения, с одной стороны, и проникнутая экспрессией аргументация, с другой стороны; в-четвертых, оценочное изложение (прямое/скрытое) с использованием специальных эмоционально-экспрессивных средств. Можно констатировать, таким образом, что выделение коммуникативных стратегий дает основание для выявления всевозможных форм выражения авторского «я» применительно к тому или иному типу англоязычного журнального очерка.

Литература

1. Кожин, А.Н. Функциональные типы русской речи: учеб. пособие для филол. специальностей университетов / А.Н. Кожин, О.А. Крылова, В.В. Одинцов. – М.: Высшая школа, 1982. – 223 с.
2. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217–237.
3. Остин, Дж.Л. Слово как действие / Дж.Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. 17. – С. 22–129.
4. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова; вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
6. Борисова, И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И.Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 21–48.

Поступила в редакцию 11.10.2010

Адрес для корреспонденции: 210007, г. Витебск, ул. 10-я Крупская, e-mail: okazimirova@mail.ru – Казимилова О.В.