

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАВЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра русского языка

А.Э. Гатина

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ

КОММУНИКАЦИИ

**Учебное пособие для студентов бакалавриата
гуманитарных направлений**

Бишкек 2017

УДК (366.63 + 81'22): 316.28
Г 23

Рецензенты:

А.С. Кацев, д-р филол. наук, проф.,
зав. каф. международной журналистики КРСУ,
В.К. Янцен, канд. филол. наук, проф.,
дир. ИНОЦ русского языка КРСУ

Рекомендовано к изданию кафедрой русского языка
и Ученым советом Гуманитарного факультета

Гатина А.Э.

Г 23 ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИИ: учебное пособие для студ. бакалавриата гуманитарных напр. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2017. – 104 с.

В учебном пособии раскрываются базовые понятия и основные теоретические вопросы, поставленные и изучаемые на современном этапе науки о коммуникации.

Цель данного пропедевтического курса состоит в том, чтобы сформировать первоначальное представление о теории коммуникации, рассматривающей условия и виды, цели и средства общения, коммуникацию как деятельность субъектов в социокультурной среде, человека в его коммуникативном отношении к другим людям, к обществу в целом, миру и к самому себе.

Учебное пособие адресовано студентам гуманитарных направлений обучения и всем, кто интересуется вопросами теории коммуникации.

© ГОУВПО КРСУ, 2017
© Гатина А.Э., 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ	8
Глава 1. Коммуникация как процесс	8
1.1. Определение коммуникации	8
1.2. Элементы коммуникации. Субъекты коммуникации. Два вектора коммуникации как процесса: порождение и восприятие	11
1.3. Модели коммуникации. Понятие модели и моделирования. Виды моделей коммуникации	13
Литература по главе 1	27
Глава 2. Коммуникативная ситуация и высказывание в общении	28
2.1. Коммуникативная ситуация. Максимы речевого общения. Фактор адресата	28
2.2. Речевой акт как структурная единица коммуникативного процесса. Классификация речевых актов. Речевые жанры (первичные и вторичные)	35
Литература по главе 2	41
Глава 3. Знаки в общении. Понятие кода	42
3.1. Визуальный и аудиальный коды	42
3.2. Вербальные и невербальные средства общения. Гипертекстовый характер совмещенных кодов	45
Литература по главе 3	55

РАЗДЕЛ 2. ТИПОЛОГИЯ СПОСОБОВ И СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ	57
Глава 1. Понятие дискурса и виды сообщений по функциональным различиям в коммуникативной среде.....	57
1.1. Определение понятия «дискурс» и аспекты его исследования	57
1.2. Виды коммуникации по признаку: субъекты (участники) дискурса.....	63
Литература по главе 1	70
Глава 2. Коммуникативно-дискурсные практики в социуме.....	72
2.1. Классификация видов коммуникации по признакам: сфера общения, содержание (предмет) сообщения. Дискурс художественной коммуникации	72
2.2. Дискурсы практической коммуникации	80
Литература по главе 2	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
Приложение 1	97
Приложение 2	101

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникация как объект научного исследования привлекает внимание ученых разных направлений со второй половины XIX века, когда гуманитарные науки выделились в особую область знаний. Однако еще в античную эпоху и последующие века имело место практическое описание языковых средств и процессов речевого общения в дидактических целях: для обучения говорению на иностранном языке, в школьном обучении письменным жанрам родной речи и устному выступлению на публике, ораторскому мастерству (в учебниках грамматики и риторики).

Рассуждая о сущности языка и о лингвистике, Р. Якобсон обозначил науку о коммуникации как наиболее широкую область исследования, которая объединила бы разные науки, для которых важны *процессы обмена информации в сообществе*. Это экономика, биология, семиотика, лингвистика и др. Он писал:

«...Общая наука о коммуникации естественно объединяется с собственно семиотикой как исследование обмена сообщениями и внутренних кодов этих сообщений, а также тех сфер, в которых сообщения играют важную, но сопутствующую роль <...> семиотика занимает центральное место в рамках науки о коммуникации в целом и является основой для всех остальных областей этой науки, в то время как в рамках семиотики центральное место отводится лингвистике, которая влияет на все остальные разделы семиотики. Образуются концентрические круги: 1. Исследование коммуникации посредством речевых сообщений = лингвистика. 2. Исследование коммуникации посредством сообщений любого вида = семиотика (сюда включается и коммуникация посредством речевых сообщений). 3. Исследование коммуникации = социальная антропология вместе с экономикой (сюда включается и коммуникация посредством любых сообщений)» [1, с. 380].

Таким образом, графически области науки о коммуникации (по Р. Якобсону) можно изобразить в виде концентрических кругов, в которых центральное место отводится лингвистике, исследующей словесное общение (рис. 1).

Наука о коммуникации объединяет $((1 + 2 а) + 2 б) + 3$):



Рис. 1. Поле коммуникации

В современной науке (как и предлагал Р. Якобсон) коммуникация исследуется в разных аспектах: в социологическом, в лингвистическом, в психологическом, в семиотическом и культурологическом, риторическом, когнитивном и кибернетическом/техническом. Все эти направления исследования *коммуникации как сложно организованного процесса* дополняют друг друга, глубже раскрывают ее сущность и разнообразие ее форм.

Коммуникация – это *социальное взаимодействие субъектов и обмен сообщениями*. Она служит материальной базой для появления естественного языка как системы знаков. Идею происхождения языка в качестве средства общения в процессе социального взаимодействия выдвигает Ф. Энгельс, говоря, что «язык возникает из потребности, из настоятельной необходимости общения с другими людьми» [Цит. по: 2, с. 39]. С самого зарождения социума люди в

коммуникации выражали эмоции, волевые акты и мысли. Такая потребность в общении порождает естественный язык и другие средства коммуникации, закрепляет, изменяет и совершенствует их.

Коммуникативная среда меняется с развитием общественных и производственных процессов, и вместе с ними меняются не только средства коммуникации, но и способы, формы и характер общения субъектов в социуме.

Сегодня в мире важнейшую роль играют технические средства передачи информации, сократившие расстояние как между отдельными людьми, так и между целыми сообществами с разной культурой. Широко разворачиваются горизонтальные связи и демократические процессы в социальных объединениях. Острее встает вопрос об организации и управлении глобальными коммуникативными процессами в экономической, социально-политической и в культурно-образовательной сферах жизнедеятельности людей. Все это усиливает интерес к исследованию феномена коммуникации во всех его проявлениях, поэтому интегрируются методы различных наук и обобщаются результаты их исследований в построении теории коммуникации.

В курсе «Введение в теорию коммуникации» рассматриваются базовые теоретические вопросы, поставленные и изучаемые на современном этапе развития данной науки. Поскольку направление обучения студентов филологическое, то в этом ракурсе и будут рассматриваться все вопросы.

Цель данного пропедевтического курса состоит в том, чтобы сформировать первоначальное представление о теории коммуникации как филологической дисциплине, в которой пересекаются научные знания гуманитарных и естественных наук для понимания человека в его коммуникативном отношении к другим людям, к обществу в целом, миру и к самому себе.

Литература

1. Якобсон Р. Лингвистика в ее отношении к другим наукам // Роман Якобсон. Избранные работы. – М., 1985. – С. 369–421.
2. Онтология языка как общественного явления. – М.: Наука, 1983.

РАЗДЕЛ 1. КОММУНИКАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Глава 1. Коммуникация как процесс

1.1. Определение коммуникации

Понятие **коммуникация** (*communication*) происходит от латинского слова *communicatio* ('сообщение, передача').

В быденном употреблении означает «общение».

В научной области это термин, который имеет ряд значений, объясняющих многомерность **коммуникации как объекта изучения**.

В чем состоит многомерность коммуникации?

Во-первых, коммуникация протекает между какими-то участниками; во-вторых, участники используют нечто, посредством чего происходит общение; в-третьих, средство общения всегда некоторым образом осмысленно (имеет свою семантику); в-четвертых, общение всегда целенаправленно и вызывает ответную реакцию; в-пятых, общение протекает в определенных условиях и создает некие условия для дальнейшего взаимодействия и т.д.

Обратимся к словарному определению понятия «коммуникация» и выделим те признаки феномена коммуникации, которые акцентируются в разных значениях этого термина [3, с. 167–170]:

1) Коммуникация (К.) – это *общение, передача информации (сообщения) через систему сигналов между источником и получателем (в широком понимании источник и получатель могут включать людей, животных и машины)*.

2) К. – это *выражение некоторой внешней по отношению к самим участникам информации, внутреннего эмоционального состояния, а также статусных ролей, в которых участники коммуникации пребывают друг относительно друга*.

3) К. – *социальное взаимодействие, сводимое к информированию, приказу, запросу и экспрессии в их различных сочетаниях*

4) К. – *один из модусов, с помощью которых можно войти*

в самые глубинные слои отношений, существующих в общественной жизни.

5) К. – *процедуры, посредством которых одна сущность («механизм») воздействует на другую, в частности, такие процедуры включают в себя те, с помощью которых один разум (а точнее, одна структура сознания) может влиять на другой посредством письменной или устной речи, с помощью музыки, зрелищ и вообще в результате собственно человеческого поведения.*

6) К. – *передача сообщений, т.е. знаков, «изготовленных» человеком, с помощью которых один разум может изменить контролируемый план действий другого, т.е. то, что непосредственно связано с целенаправленностью.*

7) К. – *конститутивный элемент культуры, деятельности и социальных отношений, обуславливающий речевые акты и дискурс, передаваемые и принимаемые (выводимые) коммуникативные значения и смыслы [3, с.169–170].*

В каждом из приведенных значений термина «коммуникация» выделяются отдельные существенные признаки явления коммуникации.

Например, в первом определении исследователи обращают внимание на то, что: а) сигналы как средство выражения информации из физической субстанции трансформируются в идеальные, осмысляемые структуры; б) общение всегда направлено; в) участники потребляемой и продуцируемой информации выступают как субъекты и объекты.

Во втором значении обращено внимание на знаковость коммуникации, на то, что в общении происходит передача неких смыслов, которые интерпретируются участниками общения, и сами участники выступают каждый в своей роли во время общения.

Далее, подчеркивается важнейшее свойство коммуникации – деятельность субъектов, вызывающая ответное поведение.

Через коммуникацию можно выявить мотивы, идеи, скрытые процессы в обществе в целом и в жизни отдельной личности.

Это способ регулирования процессов в обществе, все коммуникативные процессы управляемы. Имеются технологии мани-

пулирования, воздействия на сознание и средства формирования идеологии, смыслов и ценностей в индивидуальном и общественном сознании через различные средства, знаки.

Подчеркивается функция коммуникации как активной целенаправленной и контролируемой деятельности, свойственной только человеку.

Коммуникация способствует возникновению культуры; и в то же время в коммуникативном процессе происходит продуцирование высказываний и различное осмысление текстов и корпусов текстов, обусловленное данной культурой.

Еще одно важное свойство коммуникации отмечает Эдмунд Лич.

Он определяет коммуникацию как «комплексный непрерывный процесс, *имеющий много как вербальных, так и невербальных компонентов*», и обращает внимание на то, что «лишь встречаясь с чужаками, мы вдруг осознаем, что информация передается всем обыденным поведением (*а не только речевыми актами*), и поэтому мы не можем понять, что происходит, пока нам не известен определенный код». [7, с. 15]

Говоря другими словами, коммуникация происходит вроде потока, из которого вычлняются разные компоненты. В каждом социуме в общении существуют неявные (неозвучиваемые), но знаковые правила поведения, которые не сводятся только к речевым актам, и эти тонкости поведения особенно заметны, проявляются в межкультурном общении [6]. Иначе говоря, естественный язык – это коммуникативное средство, хотя и основное, но не единственное. В каждом обществе имеется свой вербальный и невербальный коды общения. Так что коммуникация относится к сфере семиотики (науки о знаках).

Каким же образом выделить все элементы коммуникации для описания, изучения и правильного применения в практике общения?

С этой целью в науке о коммуникации разработаны модели коммуникации, в которых отражены основные свойства, важные для выбранного направления исследования объекта (см. 1.3).

1.2. Элементы коммуникации.

Субъекты коммуникации. Два вектора коммуникации как процесса: порождение и восприятие

В процессе общения привлекают внимание следующие три момента: 1) человек, который говорит; 2) высказывание, которое произносится; 3) человек, который слушает и понимает это высказывание. Данные три элемента в общении стали предметом изучения разных дисциплин.

Изначально исследователями коммуникации были философы, риторы-практики и лингвисты. Для философа важно понимание смысла высказывания: что говорится о чем-либо (связь понятий: S-P). Ритор обращает внимание на поведение субъекта: что и как говорящий должен делать, чтобы воздействовать на аудиторию. Лингвист изучает языковые средства, языковой код, благодаря которому говорящий и слушающий понимают одно и то же. Из этих представлений сложилась самая простая модель коммуникации (однаправленная, т.е. отражающая передачу информации от одного участника общения к другому) (рис. 2).

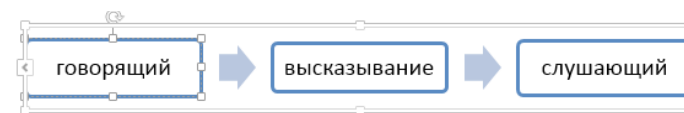


Рис. 2. Общая схема коммуникации

Каждый из этих компонентов рассматривался отдельно. В настоящее время, с развитием коммуникативных технологий, усложнились и модели коммуникации (об этом подробно в 1.3).

В приведенной схеме видно, что роли говорящего и слушающего различны, как и названия ролей: один продуцирует (порождает) высказывание, а другой воспринимает сообщение как некий звуковой сигнал, переводит этот сигнал в мысленный образ, соотносимый с неким смысловым содержанием. В филологии данные процессы называют *кодированием* и *декодированием* текста. Это разные направления коммуникации, так что при порождении со-

общения и при его восприятии язык используется неодинаково. На разный характер употребления языка субъектами в процессе речевой коммуникации обратил внимание Л.В. Щерба [11]. Он определил это различие как «грамматика говорящего» и «грамматика слушающего». Однако в ходе общения роли субъектов коммуникации часто меняются: говорящий становится слушающим, а слушающий – говорящим. Поэтому употребление языка предполагает знание и грамматики говорящего (как при *построении высказывания из системы языка выбираются речевые формы*) /и грамматики слушающего (*как этим формам приписываются те или иные значения*).

Таким образом, в науке обозначилась дистанция между внутренней лингвистикой, исследующей *язык как систему знаков*, и теорией речевой коммуникации, в которой исследуются *процессы речевой деятельности* в динамическом аспекте.

Речевая деятельность подразумевает сложную целенаправленную интеллектуальную работу субъекта: говорение (формулирование и артикулирование речи) и понимание (осмысление и интерпретацию)

Кроме того, важно отметить, что в этой деятельности существуют неявные виды деятельности. Прежде всего, умение менять свою роль – формулировать ответную реплику, адекватно реагировать на высказывание по ситуации. Такое умение в модели коммуникации отражается в виде ответной реакции. На данный компонент обратили внимание Дж.Р. Серл, П.Ф. Стросон и др. В их теории речевых актов в качестве структурной единицы коммуникации рассматривается речевой акт [9; 10].

Речевой акт включает три компонента: 1) целеполагание (коммуникативное намерение, иллокуция), 2) построение и произнесение высказывания (локуция) и 3) прелокутивный эффект (*ожидаемое ответное действие*, вызванное исходной репликой).

Как видим, *коммуникативные процессы динамичны*, их можно исследовать с разных сторон. Поэтому коммуникация стала

объектом изучения ряда пересекающихся наук: *теория коммуникации, психология речи, психолингвистика, социолингвистика, социология, компьютерная лингвистика, теория познания и когнитивная лингвистика, межкультурная коммуникация, политическая лингвистика, лингвистика дискурса*.

1.3. Модели коммуникации. Понятие модели и моделирования. Виды моделей коммуникации

Одним из научных методов исследования коммуникации как процесса, состоящего из отдельных актов взаимодействия субъектов, служит **моделирование**.

Моделирование – это метод изучения объекта путем создания и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определенных сторон, интересующих исследователя.

Модель (от лат. *modus, modulus* – мера, образец, норма) – аналог реального объекта.

Под моделью понимается конкретный образ изучаемого объекта либо другой объект, реально существующий, сходный с изучаемым в отношении некоторых определенных свойств и структурных особенностей. *Модель создается для того, чтобы определять свойства оригинала, которые должны быть воспроизведены в ней*.

Например, когда лингвисты моделируют естественный язык в системно-структурной (семиотической) парадигме, т.е. определяют язык как *систему разнородных знаков, структурированную отношениями включения (иерархии), оппозиции (парадигматики) и синтагматики*, это дает возможность им более подробно рассмотреть и описать именно данные свойства модели языка. А именно то, как реализуются отношения синтагматические и парадигматические между языковыми единицами внутри знаковой системы.

Модели в качестве объектов исследования создаются вследствие того, что:

1) в реальном времени оригинальный объект отсутствует в действительности или может перестать существовать;

2) оригинал может иметь много свойств и взаимосвязей. Поэтому для глубокого изучения каких-то отдельных свойств необходимо отказаться от менее существенных и не учитывать их;

3) оригинал либо очень велик, либо очень мал;

4) исследуемый процесс протекает очень быстро или очень медленно;

5) исследование объекта может привести к его разрушению; и т.д.

Виды моделей

Модели могут быть двух типов:

А) *Материальные* (или натуральные), представляющие собой физическое подобие моделируемого объекта (например, различные объекты, как-то: *глобус, игрушки, макеты*; или явления: *землетрясение* или *гроза* и проч.; или процессы, как-то: например, *процессы развития Вселенной, экономические процессы*; или поведение, например, при использовании робототехники).

Б) *Информационные*. Информационная модель – это совокупность информации, характеризующая свойства и состояния объекта, процесса, явления, а также их взаимосвязь с внешним миром.

Среди информационных моделей выделяются вербальные (текстовые), математические, табличные, графические. Один и тот же объект можно представить при помощи разных информационных моделей, в зависимости от цели моделирования.

Виды информационных моделей исследуемых объектов и процессов:

Вербальные. Представляют собой письменное или устное словесное описание на естественном языке. Примером вербальных моделей могут служить текстовые описания объектов и процессов; тексты, описывающие алгоритмы действий; информация в учебниках; произведения художественной литературы.

Графические. Графическая информационная модель – это наглядный способ представления объектов и процессов в виде двухмерных графических изображений, например: карты, чертежи, графики.

Табличные. Табличная информационная модель – такая, в которой объекты или их свойства представлены в виде списка, а их значения размещаются в ячейках прямоугольной таблицы (например, таблицы типа «объект-свойство» или «объект-объект», двоичные матрицы и др.).

Математические модели описывают объект на языке математики [14; 15].

В теории коммуникации разработан ряд моделей коммуникации, в которых отмечаются существенные признаки, влияющие на особенности протекания коммуникативных процессов.

Модель коммуникации – это абстрактное, речевое или графическое изображение процессов коммуникации, выражающее взаимосвязь между адресантом (коммуникатором), каналом коммуникации, средствами коммуникации и адресатом (коммуникантом). В самом общем виде модель коммуникации представляет собой цепочку: источник сообщения – коммуникативный канал – получатель сообщения.

Любое общение можно схематизировать в виде структурных звеньев, обеспечивающих передачу сообщения от говорящего к слушающему:

1) либо по принципу «черного ящика»: источник – *кодирование* – сообщение – получатель – *декодирование*;

2) либо представить в виде звеньев по принципу передачи технического сигнала телефонной связи: *источник* – сообщение – *канал* – *приемник* (под «источником» понимается человек или группа людей, формулирующих идею, мнение, и желающих передать идею другому человеку или другим людям. «Сообщение» – это высказывание, которое передается от источника другому человеку в той или иной форме. «Канал» – это среда, через которую передается сообщение; «приемник» – человек или группа людей, принимающих сообщение).

В ходе коммуникации происходит обмен информацией между сторонами. Основная цель коммуникационного процесса – обе-

спечение понимания информации, поступающей к потребителю посредством обмена, общения. С другой стороны, общение происходит в виде неких поступков, имеет целью изменить поведение получателя сообщения.

Если помнить о том, что основная задача коммуникации – не только трансляция информации и воздействие одного субъекта на другой (как на объект), а достижение взаимопонимания с помощью разных средств и совместная деятельность (интеракция) субъектов, то в модели процесса коммуникации следует выделить дополнительные звенья:

1) *создание сообщения* – осмысливание идеи, которую источник хочет сообщить приемнику (реципиенту), и осознание источником того, что сообщение будет понятно приемнику;

2) *кодирование* – использование символов (зрительных, слуховых, тактильных или обонятельных), которые становятся выразителями смысла сообщения и должны быть понятны реципиенту (слова, жесты, мимика, звуки, схемы, рисунки и т.п.);

3) *передача сообщения* (информации) – мысли, идея и т.п., закодированные с помощью символов в сообщение, передаются приемнику через воспроизведение символов: показом жестов, исполнение музыки, демонстрация фильма, рисунков и т.п.;

4) *прием сообщения* (высказывания) представляет собой получение сообщения приемником (реципиентом). Условия окружающей среды могут эффективно влиять на приём сообщения, а могут ему препятствовать. Правильность и точность приема сообщений зависит от того, на какое из чувств приемника (зрение, слух, осязание, обоняние) эта информация оказывает наибольшее воздействие;

5) *расшифровка* (декодирование сообщения-высказывания/ текста) – подготовка информации, полученной приемником для восприятия её значения. Эффективность её зависит от знания приемником тех символов (кода), с помощью которых она зашифрована. Для высокой эффективности расшифровки между источником и приемником должны быть постоянные прямые и обратные связи. Заложенные в сообщении идеи и мысли долж-

ны интегрироваться и быть связаны с той информацией, которой приемник уже владеет. Без такой ассимиляции содержащиеся в расшифрованном сообщении символы могут остаться бесполезными, не базируясь на известной для приемника информации.

б) *восприятие* (интерпретация, осмысление) является конечным этапом коммуникационного процесса как процесса передачи информации и воздействия на получателя [16; 17].

В ходе исследования коммуникации в социуме (в сфере политики, бытовой деловой и других сферах), ученые выработали различные трансляционные и интеракционные модели социальной коммуникации, в частности, семиотические модели, прикладные (математические с обратной связью, социально-психологические, пропагандистские в сфере массовой коммуникации) и проч. [8].

Модели коммуникации

Выделяют линейные и нелинейные модели коммуникации.

Линейные модели характеризуют коммуникацию скорее как техническое *трансляционное* действие, направленное от источника к приемнику (получателю).

Нелинейные модели характеризуют коммуникацию как взаимодействие (*интеракцию*) субъектов, при котором роли участников общения (адресанта и адресата) меняются, при этом учитываются социокультурные и психологические факторы общения.

Большинство сложных моделей коммуникации в современных коммуникативных теориях отталкиваются от линейной модели К. Шеннона, описавшего технический процесс передачи сигнала телефонной связи.

Линейные модели коммуникации

Известной моделью коммуникативного процесса стала так называемая «формула Лассуэлла», или модель «5W» (*What?Who?...*). В 1948 г. известный американский политолог Г. Лассуэлл использовал ее для иллюстрации различных подходов в исследованиях коммуникации.

Каждый элемент данной формулы представляет самостоятельную область анализа коммуникативного процесса:

- 1) «Кто говорит?» – связано с изучением коммуникатора;
- 2) «Что говорит?» – отражает контент-анализ сообщений;
- 3) «По какому каналу?» – относится к изучению СМК;
- 4) «Кому?» – относится к исследованию аудитории;
- 5) «С каким результатом?» – вопрос, направленный на измерение эффективности коммуникации.

Каждый элемент формулы является совокупностью переменных.

Эта модель носит обобщающий характер и подразумевает включение в ее структуру всех факторов, имеющих влияние на процесс коммуникации. «Формула Лассуэлла» предполагает, что коммуникатор всегда старается повлиять на реципиента, и, следовательно, коммуникация должна трактоваться как убеждение (рис. 3).



Рис. 3. Модель Г. Лассуэлла¹

Модель Г. Лассуэлла называется «линейной» («однаправленной») бихевиористской².

¹ Рисунок взят из материалов сайта [18].

² Основатель бихевиоризма (Джон Б. Уотсон – 1878–1958) в основу коммуникации ставил не язык как конструкцию, систему, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми дает возможность влиять на человека. Поведение человека он отождествлял с системой видимых и скрытых реакций в схеме «стимул-реакция».

Например, отмечается, что формула Лассуэлла определяет политическую коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс, т.е. каков запрос отправителя, таков ответ адресата. Иначе говоря, «каков стимул – такова реакция». Но не всегда на стимул бывает однозначная, ожидаемая реакция, в частности, неожиданным может быть эффект высказывания в сфере массовой коммуникации. Эта модель преувеличивает результативность воздействия передаваемых сообщений.

На данное обстоятельство обратил внимание Р. Брэддок. По его мнению, описание коммуникационного процесса должно включать еще два принципиально важных момента: при каких обстоятельствах? и с какой целью? направляется данное сообщение. Таким образом, он добавил к схеме еще два элемента коммуникативного акта: условия, в которых протекает коммуникация, и цель, с которой говорит коммуникатор [18].

Модель «5W» критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но и за отсутствие в ней такого важного элемента коммуникации, как цель общения. В. Попов комментирует это так: «Г. Лассуэл выделил три основные функции коммуникации как процесса, по сути управленческого (теория «волшебной пули»):

- 1) наблюдение за окружающей средой для выявления угрозы представляемому обществу и определения возможностей оказания влияния на ценностные ориентации этого общества и/или его составных частей;
- 2) корреляция соотношения составных частей этого общества при его реагировании на «поведение» окружающей среды;
- 3) передача социального наследия от поколения к поколению.

Однако модель Лассуэлла не отражает всей сложности и полноты коммуникативной функции культуры. В ней акцент делается на активность коммуникатора, а реципиент оказывается только объектом коммуникационного воздействия. Но дело в том, что результат коммуникации – не просто изменение сознания, чувств, установок или поведения слушателя (зрителя, читателя), это еще и достижение определенной степени *согласия или несогласия* ре-

ципиента с тем, что, как и почему сообщается коммуникатором. Поэтому в дополнение к бихевиористической модели Лассуэла в середине 50-х годов XX века появилась интеракционистская модель коммуникации, предложенная Т. Ньюкомбом [19].

К линейным моделям, помимо модели Лассуэлла, относят модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера. К этой же группе относят и модели К. Бюлера, Р. Якобсона, У. Шрама, М. Маклюэна и др. [5, с. 66–72].

Математическая линейная модель Шеннона-Уивера

В модели К. Шеннона коммуникация описывается как линейный односторонний процесс, включающий 5 компонентов, расположенных в линейной последовательности: источник – отправитель – сигнал – получатель – цель.

Кроме того, К. Шеннон ввел понятие шума (в звено *сигнал – получатель*), приводящее к потере информации.

Шум – это все, что в процессе передачи добавляется к сигналу *без намерения источника* (например, некоторое искажение звука или потрескивание в телефонных проводах, «снежинки» на телеэкране и проч. физические помехи) ¹.

При этом коммуникативный процесс ученый рассматривает на трех уровнях:

Технический – наличие, функционирование, оперативность технических средств, специальных организационных структур, банков данных, сетей, технологий хранения и передачи, а также

¹ Вообще, различают шумы механические и семантические. Механические шумы – шум канала, а также любой сигнал, который был получен реципиентом без ведома источника, любая помеха, затрудняющая передачу или декодирование сообщения (неудобный стул, посторонние мысли и т.д.). Семантические – содержательные или семантические ошибки, искажения сообщения при его кодировании/декодировании, помехи нетехнического характера. Среди семантических шумов выделяются две группы: а) шум источника (ненамеренное искажение смысла производимой им информации путем неправильного употребления языка либо иных символов); б) шум получателя (искажение сообщения в процессе декодирования полученного сигнала из-за субъективных интерпретаций языковых или иных символов).

каналов распространения официальной информации (печатных, электронных и др.).

Семантический – интерпретация сообщения получателем по сравнению с тем значением, которое было отправлено.

Уровень эффективности (влиятельный) – степень воздействия информации на социальные отношения (насколько успешно переданное сообщение позволяет изменить поведение) [13; 14].

Поскольку предложенная модель предназначена для анализа технических аспектов коммуникации, то значение сообщений (*семантический уровень*) не учитывается и остается за скобками. Эта модель позволяет измерять эффективность коммуникации на основе количественных параметров, измеряя уровень шумов (*помех*) при прохождении сигнала. Между сигналом и получателем имеется некий зазор, состоящий из шумов, влияющих на эффективность получения сигнала. Поэтому главной задачей в техническом обеспечении коммуникации является снижение «шума» для максимального облегчения обмена информацией. В дальнейшем эта модель была расширена понятием обратной связи.

Понятия *шума* и *избыточности впоследствии* стали связывать с явлениями энтропии и негэнтропии.

Энтропия (шум) в теории коммуникации рассматривается как результат воздействия внешних факторов, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником (тем самым увеличивают неопределенность информации).

Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда неполное или искаженное сообщение получено приемником, благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Таким образом, в модели К. Шеннона отражается такой фактор, как искажение информации. Это означает, что сообщение, отправленное источником, и сообщение, достигшее реципиента, имеют неодинаковое значение (количественное и содержательное).

Модель показывает, что участники коммуникации могут не осознавать проблему неравнозначности посланного и полученно-

го сообщения, и это является частой причиной затруднений коммуникационного обмена.

Если рассматривать механизм речевой коммуникации как целенаправленное социальное взаимодействие субъектов речи, то в этом процессе важную роль играет так называемая *обратная связь*, т.е. принятие решения (выбор) на основе уже принятых ранее решений. Успех коммуникации достигается благодаря тому, что на каждом новом речевом шаге коммуниканты воспринимают обратную связь и действуют с учетом воспринимаемого сигнала обратной связи, реагируют на информацию, идущую от партнера. Иначе возрастает мера неопределенности (энтропия) и происходит «сбой» в процессе общения.

Эти явления (энтропии и отрицательной обратной связи в коммуникации) раскрывает Н. Винер в своей книге об управлении процессами информации в обществе применительно к разным сферам деятельности, в частности в области правовых и производственных отношений. Он характеризует обратную связь как «метод управления системой путем включения в нее результатов предшествующего выполнения ею своих задач» [2, с. 68]. А с умением изменять общий метод и форму выполнения задач на основе полученной информации он связывает процессы научения. В естественной коммуникации, как мы понимаем, опыт играет огромную роль, во всяком случае, помогает правильно оценить информацию, сориентироваться в новой коммуникативной ситуации здесь и сейчас. Согласимся, что «живые организмы ... способны изменять формы своего поведения на основе прошлого опыта». Имея в виду динамическое изменение жизни и вероятностный характер этих изменений, Винер подчеркивает, что «организм ... стремится к новому равновесию с Вселенной и с событиями, которые в ней произойдут. Его настоящее – не такое, как прошлое, а будущее – не такое, как настоящее... Абсолютных повторений невозможно» [2, с. 53]. С этой точки зрения, информация есть «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств. Процесс получения и использования информации является про-

цессом нашего приспособления к случайностям внешней среды и нашей жизнедеятельности в этой среде» [2, с. 19].

Язык, в понимании Н. Винера, это способ передачи *сигналов*, создающих информацию и побуждающих к тем или иным действиям. Он пишет: «Когда я отдаю приказ машине, то возникающая в данном случае ситуация по существу не отличается от ситуации, возникающей в том случае, когда я отдаю приказ какому-либо лицу. Иначе говоря, что касается моего сознания, то я осознаю отданный приказ и возвратившийся сигнал повинования. Лично для меня тот факт, что сигнал в своих промежуточных стадиях прошел через машину, а не через какое-либо лицо, не имеет никакого значения и ни в коей мере существенно не изменяет моего отношения к сигналу» [2, с. 18].

Однозначное толкование сигнала – залог успеха коммуникации. В закрытых системах, как частный случай коммуникации в диалоге «человек – человек», «человек – машина», «машина – машина», избежать неопределенности и сбоя в общении помогает обратная связь. Однако в многообразных условиях живого общения, именно этот шаг – осознание обратной связи и однозначность толкования представляют «слабое звено в цепи» коммуникации, прежде всего, потому, что «лицо», субъекты общения – существа эмоциональные, меняющиеся, зависимые от своих переживаний, опыта и среды. Люди – не машины (и язык не просто сигнальная система, действующая жестко как условный раздражитель). Психологические составляющие усиливают энтропию, случайности, вероятностные проявления речевого поведения субъектов в коммуникативном процессе.

Коммуникация – это система, с ее компонентами (*источник, сообщение, канал*) и видами поведения (*кодирование, декодирование, целеполагание*). Изменение любого компонента влечет за собой изменение всей системы (изменение цели источника требует изменения в выборе канала и эффектах).

Как *целенаправленный процесс* коммуникация инициируется источником для достижения определенной реакции, определенного эффекта у получателя (например, реклама имеет целью

увеличение продаж, газеты – информирование и т.д.). И поэтому она носит транзакционный характер. Это проявляется в том, что отправитель сообщения может влиять на получателя, но и получатель также оказывает воздействие на источник (например, обратная связь в виде телевизионных рейтингов влияет на поведение продюсеров телекомпаний).

Семиотическая функциональная модель Р. Jakobson

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил Роман Jakobson [12, с. 198].

Он выделил отдельный коммуникативный акт в качестве структурной единицы коммуникативного процесса. Данная модель коммуникативного акта включает шесть значимых составляющих, соотносимых с функциями языка (рис. 4).

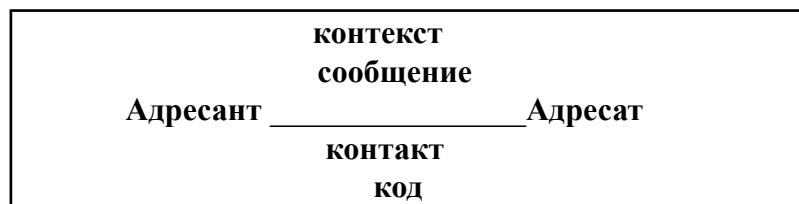


Рис. 4. Модель Р. Jakobsona

Естественный язык выполняет разные функции в речи. К. Бюлер выделил три базовые функции, в речи связанные с адресантом (экспрессивная), адресатом (апеллятивная) и высказыванием (репрезентативная, или символическая). Р. Jakobson, опираясь на модель коммуникации К. Шеннона, обозначил дополнительно следующие функции (рис. 5).

Причем все эти функции языка имеют место в высказывании, но в разной мере проявляются в различных сферах коммуникации, разных типах текстов.

Модель Jakobsona показывает, как работает язык в коммуникативном процессе. Модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя. Эту модель

коммуникативного акта используют в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации тоже заимствовали модель Р. Jakobsona для описания коммуникативных процессов в обществе.

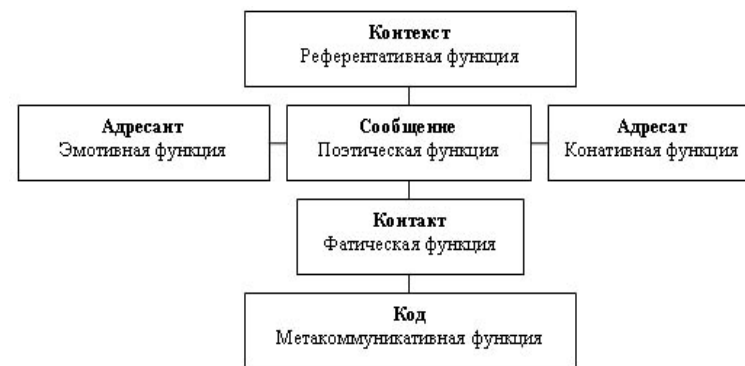


Рис. 5. Модель коммуникации в соотношении с функциями языка (по Р. Jakobsony)

Нелинейные модели коммуникации

В теории коммуникации рассматриваются также социологические, психологические модели, модели массовой коммуникации и другие.

Если линейные модели, благодаря упрощенности, облегчают понимание последовательности событий, то *нелинейные* модели фиксируют социокультурные и психологические факторы общения. В реальной действительности коммуникация представляет собой сложные многоуровневые, не всегда последовательные действия субъектов, обменивающихся информацией [4].

Большое распространение получила *нелинейная социально-психологическая (интеракциональная) модель коммуникации*, разработанная Т. Ньюкомбом. Она имеет вид равностороннего треугольника, вершины которого – коммуникатор, коммуникант

и социальная ситуация (А – В – х). Взаимодействие коммуникатора (отправителя) с коммуникантом (получателем) осуществляется как с учетом социальной ситуации, так и без ее учета.

Данная модель включает отношения, складывающиеся между участниками общения, и их отношение к объекту разговора (Х).

А именно: рассматривается ситуация коммуникативного взаимодействия, в которой два социальных субъекта любого типа (А и В) вступают в коммуникацию по поводу некоего внешнего по отношению к ним объекта Х. Когда участники ориентированы по отношению друг к другу положительно, то они будут стремиться и к совпадению своего отношения к Х. В обратном случае не будет совпадать и их отношение к Х. Говоря иначе, в коммуникации проявляется стремление к выстраиванию симметричных отношений коммуникантов при оценке обсуждаемого объекта.

Социально-психологическая модель Ньюкомба описывает влияние отношений между субъектами и объектом на характер и результат коммуникативного взаимодействия [8, с. 231].

К нелинейным, объемным моделям коммуникации относят диалоговые культурологические, герменевтические и дискурсные, когнитивные модели коммуникативного процесса в сфере художественного творчества и массовых коммуникаций (М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман, Г. Шпет, Р. Барт, Ю. Кристева, М. Фуко, Т. ван Дейк и др.). Все эти концепции объединяет главное – определение коммуникации с точки зрения *процесса понимания смысла*, порождаемого во взаимодействии субъектов посредством текстов. Например, Т. ван Дейк пишет по поводу структуры сообщений новостей: «Структуры новостей могут быть адекватно поняты только в одном случае: если мы будем анализировать их как результат когнитивной деятельности журналистов по производству текстов и их значений, как результат интерпретации текстов читателями газет и телезрителями, производимой на основе опыта их общения со средствами массовой информации» [1, с. 123]. Поэтому структурно-ориентированный анализ новостей (суперструктуры, макропропозиции) включает когнитивный анализ (сценариев, схем и моделей, представленных в тексте), анализ семантических репрезентаций (ситу-

аций и моделей), ценностных установок, реализуемых стратегий (осложнения, предубеждения и др.) [Там же].

Литература по главе 1

1. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
2. Винер Н. Кибернетика и общество // Н. Винер. Творец и Будущее / пер. с англ. – М., 2003. – С. 9–224.
3. Жукова И.Н., Лебедько М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации. – М., 2013. – 623 с.
4. Зенкин С.Н. Проблема релевантности смысла: Риффатер, Греймас, Барт. // Современная семиотика и гуманитарные науки; отв. ред. Вяч. Вс.Иванов. – М., 2010. – С. 308–321.
5. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М., 2014.
6. Кодекс приятной беседы и учтивого поведения (пер. с фр.).
7. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. – М., 2001.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
9. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. Вып. XVII. – М., 1986. – С. 17–196.
10. Стросон П.Ф. Намерение и конвенция в речевых актах // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. Вып. XVII. – М., 1986. – С. 131–151.
11. Щерба Л.В. Система языка и речевая деятельность. – Л., 1974.
12. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм «за» и «против». – М., 1975. – С. 193–229.
13. http://its-journalist.ru/Parts/kommunikacionnyj_process.html
14. http://libraryno.ru/6-1-1-ponyatie-vidy-i-modeli-kommunikacij-mened_z_2013/
15. <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=68>

16. http://studme.org/11930124/menedzhment/modeli_kommunikatsii
 17. <http://studopedia.org/5-59973.html>
 18. http://studopedia.ru/6_92131_modeli-politicheskikh-kommunikatsiy-g-lassuella-i-d-breddoka.html
 19. <https://www.inventech.ru/lib/sociolog/sociolog0021/>

Глава 2. Коммуникативная ситуация и высказывание в общении

2.1. Коммуникативная ситуация.

Максимы речевого общения. Фактор адресата

Вообще говоря, коммуникация между людьми протекает загадочно. Например, гениальный поэт Ф. И. Тютчев обозначил данную проблему так: *«Нам не дано предугадать, как наше слово отзовется, И нам сочувствие дается, как нам дается благодать»* (Ф. Тютчев). Что-то важное есть в общении помимо прямо указанного.

Действительно, не вполне ясно, что происходит в сознании и чувствах субъектов, воспринимающих сообщение, и почему они реагируют так, а не иначе на высказывание (текст) говорящего. Эту загадку как научную проблему наиболее четко сформулировали разработчики кибернетических устройств, используя метафору *«черного ящика»* (устройство в самолете). «На входе» в коммуникацию есть высказывание говорящего, «на выходе» – ответное высказывание получателя, а то, как происходит «обработка» входящей информации, наблюдать невозможно. Только сопоставив замысел говорящего и его ожидаемую реакцию с той, которая случилась в реальности, можно интерпретировать ответное высказывание (результат общения) и предположительно истолковать причины коммуникативного успеха или коммуникативной неудачи.

В моделях коммуникации, помимо сообщения (текста) выделяют факторы, влияющие на успех коммуникации, связанные с условиями, в которых протекает коммуникативный процесс.

Это канал связи, сознание говорящего и слушающего, цель общения, социальные и культурные факторы.

Например, в модели коммуникации Р. Якобсона компоненты: адресат, контекст, канал связи, код, – указывают, что то, *каким будет исходное высказывание*, определяет не только фактор адресата, но и коммуникативная среда (канал связи), а также знание контекста (предмета речи и выбор языковых средств). Те же факторы и знание кода важны при истолковании сообщения и замысла говорящего (адресанта).

В коммуникации проявляются, прежде всего, разные стороны личности участников общения и особенности их поведения в данных конкретных условиях речи.

В теории речевой деятельности для описания проблемы адекватного и успешного общения введены понятия «речевая ситуация» и «экстралингвистические факторы» общения, соответствующие содержанию выделенных компонентов в функциональной модели Р. Якобсона, а также понятия «коммуникативное событие» и «речевое поведение».

Речевая ситуация – условия, значимые (релевантные) для речевого поведения говорящих, ситуативный контекст их речевого взаимодействия.

К таким условиям относят обстоятельства речи: место, время; форма речи (устная или письменная), предмет речи и тип события, в котором протекает речевое общение, цель высказывания; социальные роли и статус участников речевого общения, а также характер отношений между коммуникантами [8].

Условия общения по-другому называют «экстралингвистическими факторами», которые определяют характер высказывания и тип коммуникации.

Например,

А. – Скажите/ у этого телефона/ у него сколько режимов работы?

Б. – А вот видите/ здесь переключатель/это для подачи теплого и горячего воздуха//

А. – А вот эта кнопочка зачем?

Б. – Это интенсивность воздушной струи (включает)// видите/ так сильнее (переключает на другой режим) а так слабо совсем//

А. – А-а/ понятно/

Б. – Так что получается четыре режима// Это очень удобно//

А. – Ясно// все выяснила/ ладно// Спасибо//¹

Здесь речевая ситуация: покупатель и продавец (*роли участников общения*); изучение свойств товара, в магазине (*коммуникативное событие*), регламентированные отношения между участниками. Все эти экстралингвистические факторы диктуют форму высказываний в разговорном стиле и в то же время с соблюдением правил вежливости: обращение на Вы, этикетные формулы обращения, благодарности; высказывания, комментирующие действия.

Высказывание в речи всегда выступает как продукт социального действия. Для того, чтобы акцентировать динамический аспект общения, выделить процессуальный момент речевой ситуации, используется понятие «коммуникативного события» [3, с. 37–38]. В коммуникативном событии имеются фазы протекания контекста, отражаются личностный и социальные контексты общения.

Речевое поведение сопровождается какие-то конкретные поступки в определенных условиях контакта между участниками общения и всегда социально окрашено. У всех участников общения есть представления о том, в какой ситуации как и что следует говорить. Такое знание называют «коммуникативной компетенцией». Владение коммуникативной компетенцией означает готовность участвовать в коммуникации.

Чтобы коммуникация прошла успешно, предполагается наличие ряда обязательных условий (их называют *коммуникативные предпосылки*, или *пресуппозиции*):

¹ Пример взят из кн: [3, с. 27].

1) наличие общего фонда знаний, в том числе пресуппозиций¹, тезауруса, апперцепционной базы, языкового кода;

2) понимание мотивов и целей коммуникации, влияющих на интерпретацию смыслов речевых поступков;

3) ориентировка в адресате и отношениях с ним;

4) учет релевантных параметров коммуникативной ситуации, которые определяют коммуникативные нормы и правила речевого поведения [3, с. 86].

В коммуникации важно понятие нормы поведения (кодекс поведения) [14]. Существуют так называемые универсальные нормы коммуникации, или постулаты речевого общения, которые необходимо помнить для гармоничного общения.

Один из авторов, сформулировавших эти универсальные законы общения, Г.П. Грайс, назвал их постулатами речевого общения, вытекающими из «Принципа Кооперации».

Принцип Кооперации означает заинтересованность в совместном продвижении к общей цели общения: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [6, с. 222].

Чтобы соблюсти этот основной Принцип Кооперации, следует придерживаться конкретных постулатов, обобщенных в категориях: *Количества, Качества, Отношения и Способа*.

Категория Количества связана с объемом передаваемой информации и формулируется в форме постулатов:

1. «Твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется (для текущих целей общения)».

2. «Твое высказывание должно содержать не больше информации, чем требуется».

¹ Под пресуппозицией (презумпцией) высказывания понимается «подразумеваемый семантический компонент предложения, не выраженный в нем с достаточной эксплицитностью» [7, с. 60].

Категория Качества связана с истинностью (правдивостью) сообщения:

1. «Не говори того, что ты считаешь ложным».
2. «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований».

Категория Отношения: «Не отклоняйся от темы» (постулат релевантности).

Категория Способа касается того, как говорить:

1. «Избегай непонятных выражений».
2. «Избегай неоднозначности».
3. «Будь краток (избегай ненужного многословия)».
4. «Будь организован».

К этим универсальным постулатам Г.П. Грайса исследователи коммуникации прибавили еще *максимы вежливости (такта)* и другие [Т. Шмелева и др.].

Здесь важно отметить, что главная мысль Г.П. Грайса заключается в том, что в процессе общения участники диалога с обеих сторон, зная эти непреложные законы речевой коммуникации, всегда следуют жесткой логике общения. Логика общения такова: если говорящий нарушает постулаты общения, отступает от нормы, следовательно, он это делает намеренно, решая какие-то свои прагматические задачи, и слушающий должен «вычислить» их, понять, для чего говорящий так поступил. Подобные логические выводы Грайс называет «импликатуры дискурса»¹.

Примером коммуникативных импликатур может служить такое намеренное отступление говорящего от правил общения, когда получатель «вычисляет» данное намерение.

¹ Е. Падучева поясняет, в чем различие между презумпциями и импликатурами дискурса. Различие состоит в том, что «презумпции вытекают из значения слов и конструкций данного языка, в то время как импликатуры дискурса порождаются коммуникативными постулатами, которые никак не связаны с конвенциональными свойствами конкретных языков, а вытекают только из общих условий успешности коммуникации» (Например: Даже Петя выучил урок. В этом высказывании подразумевается, что Петя не всегда готовится к урокам. Маркёром этой презумпции выступает частица даже) [7, с. 63–64].

Например:

Жена: – Дорогой, какое сегодня число?

Муж: – Дорогая, ты уже третий раз спрашиваешь. Сегодня 8-е Марта.

Анекдотичность ситуации построена на том, что муж не «вычисляет» истинную цель вопроса жены (он либо не обращает внимания на намеки жены или делает вид, что не догадывается, почему на самом деле жена спрашивает одно и то же в надежде на поздравление).

Определение импликатуры находим в работе Е. Падучевой: «Импликатуры дискурса (*conversational implicatures*) – это те компоненты содержания высказывания, которые не входят в собственно смысл предложения, но ”вычитываются” слушающим в контексте речевого акта». [7, с. 42]. Такое происходит при нарушении в процессе речи коммуникативных постулатов¹ (информативности, истинности, релевантности, ясности выражения), вытекающих из принципа кооперации. Обычно слушающий полагает, что говорящий соблюдает принцип кооперации (сотрудничества), стремясь к взаимопониманию с собеседником. Однако если говорящий намеренно нарушает этот принцип, так формулируя свое высказывание, что слушающий извлекает из него большее содержание, чем в нем непосредственно выражается (т.е. «эксплуатирует» тот или иной коммуникативный постулат), то в таком случае можно говорить об импликатурах дискурса. [7, с. 42–43].

Импликатуры – это «заключения, использующие презумпцию кооперативности говорящего», это те компоненты смысла, которые однозначно восстанавливаются слушающим исходя из контекста и коммуникативных постулатов.

Фактор адресата

Н.Д. Арутюнова отмечает, что «фактор адресата», его точка зрения всегда принимается за отправную при интерпретации высказываний.

¹ Или постулатов дискурса (*conversational maxima*), по Грайсу.

Адекватная интерпретация высказывания важна не только автору, но и «фактору адресата».

Когда в модели коммуникации второй участник речевой деятельности обозначается термином «адресат» (а не получатель, рецептор, интерпретатор, слушающий, декодирующий или собеседник), то этим подчеркивается, что высказывание сознательно направлено лицу, которое может быть определенным образом охарактеризовано, и эта характеристика должна согласовываться с коммуникативным намерением автора. Другими словами, любой речевой акт рассчитан на *определенную модель адресата*. И это одно из важнейших условий успешности коммуникации.

Тип адресата может прослеживаться в самом высказывании (через формы обращений, оценочные выражения и структуру фразы, модальность высказывания, речевой жанр).

Ср.:

1. *«Вы улыбнетесь – мне отрада; Вы отвернетесь – мне тоска; За день мучения – награда Мне ваша бледная рука<...> Алина! сжальтесь надо мною. Не смею требовать любви; Быть может, за грехи мои, Мой ангел, я любви не стою!...».*
2. *«Нет, я не льстец, когда царю Хвалу свободную слагаю; Я смело чувства выражаю, Языком сердца говорю <...>. Беда стране, где раб и льстец Одни приближены к престолу, А небом избранный певец Молчит, потупя очи долу.»*
(А. Пушкин. Признание, 1826 г.) (А.С. Пушкин. Друзьям, 1828 г.)

Оба фрагмента представляют собой прямое обращение к собеседнику. Однако в первом высказывании (признании) создан образ адресата – возлюбленная пассия, желанная и недоступная для говорящего. Во втором высказывании (послании) адресат – равноправный партнер, с которым можно категорично и откровенно объясниться (друзья).

Таким образом, чтобы быть эффективным, всякое сообщение должно быть рассчитано на некоторый тип адресата (тип получателя). Данный компонент входит в коммуникативную презумпцию, рассматривается в качестве экстралингвистического фактора речи.

2.2. Речевой акт как структурная единица коммуникативного процесса.

Классификация речевых актов.

Речевые жанры (первичные и вторичные)

В широком смысле коммуникативный процесс – это последовательность высказываний в условиях речевого общения. Схематически этот процесс исследователи представляют в виде модели коммуникативного акта (см. гл. 1). Здесь следует уточнить, что коммуникация состоит не просто из речевых сообщений, выражающих какую-то информацию.

Коммуникативный процесс разворачивается как непрерывный «поток» сменяющих друг друга различных речевых действий и неречевых поступков участников событий в определенных обстоятельственных условиях. Что такое речевое действие, или «речевой акт»?

В работе Дж. Р. Серля читаем следующее утверждение: «Производство конкретного предложения в определенных условиях есть иллокутивный акт, а иллокутивный акт есть минимальная единица языкового общения» [10, с. 152]. Под иллокуцией понимается «намерение», цель.

Речь идет о том, что надо различать единицы языка (как системы знаков) вне условий общения и единицы речевого общения, т.е. **употребление языка** в речевой деятельности. Это высказывания, действия, «акты», реализующие определенную цель, которые в данных конкретных условиях общения направлены на определенного адресата. Коммуникация представляет собой интеллектуальную деятельность с определенной целью, осуществляемую по определенным правилам.

«Совершение иллокутивного акта, – отмечает Дж.Р. Серль, – относится к тем формам поведения, которые регулируются правилами <...> Такие действия, как задавание вопросов или высказывание утверждений, регулируются правилами точно так же, как подчиняются правилам, как например, базовый удар в бейсболе или ход конем в шахматах» [10, с. 152].

Намерение (*иллокуция*) определяет тип речевого акта (РА).

Речевой акт образуется последовательностью актов: иллокуция (коммуникативное намерение), локуция (акт произнесения оформленного высказывания), перлокуция (эффект воздействия высказывания с реализуемой целью).

Иллокутивная цель – базисное понятие, вокруг которого группируются различные способы использования языка.

Каждый тип иллокутивного акта характеризуется условиями, выполнение которых необходимо для успешного осуществления иллокутивного акта данного типа. Значение этих условий, правил включается в «семантическое представление высказывания» [7, с. 24–30].

Речевые акты через словесно оформленные высказывания (имеющие иллокутивную силу) реализуют иллокутивную цель, определенным образом воздействуют на слушателя, который распознает эту цель, потому что знает, правила употребления высказывания в речевом акте данного типа¹ [5].

Например, высказывание:

– *Кажется, дождь собирается*, – может интерпретироваться по-разному, в зависимости от прочтения условий его произнесения.

Если есть на небе туча, фраза понимается как *предупреждение* или совет приготовить зонтик (спрятаться под крышу) и мо-

¹ Дж. Серль отмечает, что интенции (намерения) относятся к неявным, логически выводимым «условиям искренности речевого акта»:

«В осуществлении каждого речевого акта, обладающего пропозициональным содержанием, мы выражаем определенное Интенциональное состояние с данным пропозициональным содержанием. Так, например, если я высказываю утверждение, что *p*, я выражаю убеждение в том, что *p*. Если я обещаю сделать *A*, то я выражаю намерение сделать *A*. Если я приказываю вам сделать *A*, то я выражаю желание, чтобы вы сделали *A*. Если я вас с чем-то поздравляю, то я выражаю свое удовлетворение происшедшим. Все эти связи между речевыми актами и условиями интенциональной искренности этих актов являются внутренними...; речевой акт необходим для выражения соответствующего интенционального состояния», – пишет Дж. Серль. [9, с.105].

жет подтолкнуть к этим действиям. Однако если небо ясное, то такое высказывание имеет цель *заставить поверить* в то, что... (вспомните ситуацию: Пятачок, Винни-пух и пчелы)¹.

Типы речевых актов

Классификация речевых актов, по Дж.Р. Серлю, основывается на различении иллокутивных целей и форм их реализации в конкретных высказываниях («направление приспособления слов и мира и условие искренности»). Каждый речевой акт относится к тому или иному типу – в соответствии с его иллокутивной функцией, которая реализуется в высказывании, можно сказать: в соответствии с характером входящего в его состав иллокутивного акта.

Репрезентативы (*утверждения, констативы, сообщения*). Их смысл, или цель, в том, чтобы «зафиксировать ответственность говорящего за сообщение о некотором положении дел (например, Кажется, дождь собирается).

Директивы (*приказы, просьбы* и проч.). Иллокутивная направленность их состоит в том, что они «представляют собой попытки со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил (например, Прошу тебя прийти).

Экспрессивы (*благодарности, поздравления, сожаления, комплименты* и проч.). Иллокутивная цель этого класса – в том, чтобы «выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей», названного события.

¹ Для отдельно взятого речевого акта имеет место согласование между типом речевого акта и структурой участвующей в нем пропозиции, а именно, как отмечает Е.В. Падучева, «каждому иллокутивному акту соответствуют определенные ограничения, наложенные на структуру или смысл пропозиции. Не каждое предложение может быть использовано в каждом из возможных иллокутивных актов.

Так, в иллокутивном акте побуждения (приказа, просьбы) содержанием пропозиции является только будущее действие Д, которое осуществляется слушающим С или по крайней мере как-то зависит от С.

В акте обещания (любом другом акте обязательства) содержанием пропозиции является только будущее действие Д говорящего Г, которое как-то затрагивает С» [7, с. 38].

Декларации (заявления, объявления, провозглашения). Декларации вносят изменения в статус или условие указываемых объектов, например, когда произносят: Объявляю вас мужем и женой, Прошу считать меня коммунистом и проч.

Комиссивы (обязательства, обещания, клятвы и проч.) [11, с. 175 и след.].

В западной традиции исследователи употребления языка в коммуникации рассматривают речевой акт (коммуникативный акт) в качестве структурной единицы коммуникативного процесса.

А в русистике изучение **речевой деятельности** имеет текстоцентрическую направленность. Первоначально встал вопрос о процессах порождения и восприятия текста как единицы коммуникации [15].

Последовательное разностороннее исследование текста в качестве возможной целостной единицы в языке привело к пониманию текста как высказывания.

Такой взгляд на текст выдвинул проблему статического и динамического определения текста. С одной стороны, текст является продуктом (статичная структура) речевой деятельности, с другой – текст есть высказывание (динамическое образование) в процессе речевой деятельности говорящего, который вступает посредством своего высказывания в коммуникацию со слушающим.

М. Бахтин в своей концепции автора и героя, которые в художественном произведении имеют свои голоса, рассмотрел текст как высказывание говорящего и поднял для лингвистики проблему первичных (простых) и вторичных (сложных) жанров, связанную со стилем в языке.

Несмотря на длительную историю исследования природы жанра в литературе, начиная с античности, М. Бахтин впервые сформулировал проблему лингвистического описания жанров как относительно устойчивых типовых форм высказывания. Эта проблема получила бурное развитие в исследовании диалога, дискурса, речевого мышления и языкового сознания:

«Речевые жанры организуют нашу речь почти так же, как ее организуют грамматические формы (синтаксические). Мы научаемся отливать нашу речь в жанровые формы, и, слыша чужую речь, мы уже с первых слов угадываем ее жанр, предугадываем определенный объем (т.е. приблизительную длину речевого целого), определенное композиционное построение, предвидим ее конец, т.е. с самого начала мы обладаем ощущением речевого целого, которое затем только дифференцируется в речи» (курсив наш – А.Г.).

«Каждое высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [2, с. 237]. «Жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам, следовательно, и некоторым типическим контактам значений слов с конкретной реальной действительностью при типических обстоятельствах... Слово в этом случае выступает как выражение некоторой оценивающей позиции индивидуального человека (авторитетного деятеля, писателя, ученого, учителя и т.п.), как аббревиатура высказывания» [2, с. 268].

Типовые формы высказывания вырабатываются как устойчивые жанры речи на основе определенного тематического содержания, стиля и композиционного построения, которые «неразрывно связаны в целом высказывания и одинаково определяются спецификой данной сферы общения» [2, с. 237; 257].

В современной лингвистике проблема описания **существенных признаков речевых жанров (РЖ)**, моделей и типологии РЖ объясняется тем обстоятельством, что для говорящих/коммуникантов конститутивные характеристики типовых форм высказывания (жанра) не являются вполне осознанными, а «схватываются» при целостном восприятии (comprehension), постигаются интуитивно в процессе коммуникации [4, с. 139].

К таким интуитивно постигаемым, неочевидным жанровым признакам высказывания/текста, в первую очередь, относятся

(если определять их в терминах теории речевого акта) иллокутивная цель, целеустановка автора и перлокутивный эффект. Иначе говоря, это коммуникативный замысел, установка на способ его выражения в данных условиях и ожидание соответствующей реакции на высказывание. Поэтому экспликация данных характеристик составит грамматику, которую используют коммуниканты (т.е. грамматику, адекватную знанию данного кода)¹.

В настоящее время классификация речевых жанров (РЖ) строится на разных основаниях: по структуре, по коммуникативной задаче (интенциональный критерий), по лингвокультурологическим признакам и др. [13, с. 88–123].

Например, исходя из коммуникативной задачи (замысла говорящего), Т. Шмелева выстраивает типологию речевых жанров, состоящую из: информативных, оценочных, этикетных, императивных речевых жанров.

Так, информативные жанры оперируют разными сведениями о действительности: *вопрос, сообщение, опровержение, подтверждение*.

Оценочные РЖ предполагают влияние на социальное самочувствие и ценностные ориентиры адресата (*похвала, упрёк, выговор, обвинение* и др.).

Этикетные РЖ имеют ритуализированное проявление и предназначены конструировать и регулировать события социальной действительности (*благодарность, поздравление, знакомство, прощание* и проч.).

Императивные РЖ направлены на содействие осуществлению событий в реальной действительности (*просьба, запрет, обещание, приказ, инструкция* и т.д.) [14].

¹ Сюда можно экстраполировать положение Н. Хомского об адекватной грамматике, отражающей языковую компетенцию говорящего как «способность производить и распознавать» в речи синтаксические единицы, различая среди них грамматически правильные и отступающие от норм, несмотря на то, что конкретное высказывание не встречалось в языковом опыте говорящего [12, с. 455–456].

Литература по главе 2

1. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Сер. лит. и языка. – 1981. – Т. 40. – № 4. – С. 356–36.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // М.М. Бахтин Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 237–80
3. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. – М., 2009.
4. Гатина А.Э. Лингвистические признаки притчевого повествования в прозаическом тексте (На примере произведения Ч. Айтматова «Плач перелетной птицы») // Акад. вестник АУЦА. № 1(9). – Бишкек, 2009. – С. 139–148.
5. Гатина А.Э. Субъектные значения в тексте // Жизнь и язык в динамике: Междунар. научн. конф., посвящ. памяти заслуж. деят. науки КР, д-ра филол наук, проф. Орусбаева А.О. (22–23 апр. 2011 г.) – Бишкек: КРСУ, 2012. – С. 142–146.
6. Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985. – С. 217–237
7. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. – М., 1985.
8. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник. – М., 1998.
9. Серль Дж. Природа интенциональных состояний // Философия. Логика. Язык / пер. с нем., англ. языков; общ. ред. Д.П. Горского и В.В. Петрова. – М., 1987. – С. 96–126.
10. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. Вып. XVII. – М., 1986. – С. 151–170.
11. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Теория речевых актов. Вып. XVII. – М., 1986. – С. 170–196.
12. Хомский Н. Синтаксические структуры // В.А. Звегинцев. История языкознания XIX–XX веков в очерках и извлечениях. Ч. II. – М., 1965. – С. 452–457.
13. Шерстяных И.В. Теория речевых жанров: Лекционно-практический курс для магистрантов. – М., 2014.

14. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Антология речевых жанров: Повседневная коммуникация. – М., 2007. – С. 81–90.

15. Щерба Л.В. Система языка и речевая деятельность. – Л., 1974.

Глава 3. Знаки в общении. Понятие кода

3.1. Визуальный и аудиальный коды

В модели коммуникации выделяется понятие «код» как один из существенных компонентов процесса общения. Знание кода участниками общения – ключевое условие для того, чтобы акт коммуникации состоялся.

Код можно определить как *средство и способ* «шифровки» передаваемой информации. В качестве средства служат знаки, способ означает единые правила использования этих знаков.

Язык как код – это **условные, кодифицированные** правила, нормы, выражения (*кодирования*) информации в знаке, а также правила распознавания и *декодирования* этой информации¹.

В ходе эволюции у человека развились органы чувственного восприятия мира: слух, зрение, вкус, осязание и обоняние. И потому все эти органы чувств человек использует как *канал передачи информации*.

Устная звучащая речь воспринимается слуховыми органами, поэтому язык относят к аудиальному коду (от лат. *audire* – слышать).

Естественный язык является главным средством общения, знаковой системой, сложившейся в ходе становления человека как разумного существа.

Центральной единицей в языке служит *слово* – самостоятельный знак, выражающий понятие о замещаемом предмете (явлении, действии, признаке и проч.). Все национальные языки называют вербальным средством общения (от лат. *verbalis* – устный, словесный; англ. *verbal* словесный; устный). *«Говорить на*

¹ Различные коды изучает отдельная наука семиотика (наука о знаковых системах).

одном языке» означает не только возможность взаимопонимания в общении, но и осознание своей схожести с собеседником, по крайней мере, по языковому признаку.

Наряду со звуками речи, человек воспринимает множество других физических звуков. Но не все они воспринимаются как знаки, как выразители информации, важной для общения. Однако, например, *школьный звонок, автомобильный сигнал или гудок поезда, звонок будильника или телефона, звон колоколов, барабанная дробь, мелодия горна* и т.д. используются как знаки определенной информации, коммуникативно важной в конкретных условиях, используются в качестве аудиального кода.

Чтобы коммуникация состоялась, прежде всего, следует выбрать *единый язык (код) общения*.

Устная речь обычно (часто неосознанно) сопровождается движениями тела: мимикой, жестами. И партнер в устном общении воспринимает своего собеседника не только на слух (*слова, интонации*), но и зрительно (визуально): его *выражение лица, взгляд, движения тела (жестикуляцию и позу)*. Эти визуально воспринимаемые проводители речи могут оказаться выразителями какой-то эмоциональной информации: негодования, радости, печали или воодушевленности и проч.

Хотя говорящий не всегда использует визуальные средства своего тела как выразительные приемы, но в общении они могут играть существенную роль. Специально созданными выразительными средствами языка тела стали символические жесты: *рукопожатия, объятия, кивок головы, подмигивание* и др.

Через визуальный канал воспринимается не только язык тела, но и такие невербальные знаковые системы коммуникации, как танец, изобразительное искусство, архитектура, мода, обряды и др. [2].

Многие явления сочетают в себе знаковые (символические, конвенциональные) свойства и практические (утилитарные) функции, не выражающие коммуникативного содержания.

Естественный язык, в какой бы функции он ни выступал, всегда является системой знаков. Но за пределами языка есть множество явлений, в которых их знаковые функции соединяются с незнаковыми.

На это обращает внимание Н.Б. Мечковская, анализируя ряд ситуаций.

Например, хотя основное назначение одежды – утилитарное: защищать тело человека от неблагоприятных воздействий внешней среды. Однако одежда, в которой человек появляется на людях, – всегда *семиотична*, это часть его поведения. И особенно высока степень семиотичности униформы (dress-code).

Или, например, в дипломатическом протоколе встреча в аэропорту целиком семиотична: это необходимый знак приветствия официальных представителей другого государства. Но проводы и встреча на вокзале могут иметь вполне утилитарные цели: во-первых, помочь с чемоданом, показать гостиницу и т.д.; во-вторых, иногда встреча или проводы отвечают стремлению человека как можно быстрее увидеть близкого (или подольше побыть вместе в преддверии разлуки); в-третьих, поездка для встречи или проводов может быть для кого-то отчасти развлечением (например, для маленьких детей, когда они просят взять их с собой на вокзал или в аэропорт). Что касается *семиотического аспекта* этой ситуации, то его наличие обычно связано с выражением положительного отношения к тому, кого встречают (провожают).

Утилитарная функция маневров состоит в тренировке или проверке военной выучки; их *знаковая функция* – демонстрация силы, готовности к агрессии или обороне.

Относительно произведений архитектуры и прикладного (декоративного) искусства всегда можно легко указать на их утилитарное назначение, но их функции шире, значительнее их «полезности». На них есть печать времени, в них отражены национальные традиции и художественный вкус народа, искусность или бездарность замысла и исполнения; они способны волновать, радовать или возмущать, вызывать чувства гордости или стыда и презрения к горе-мастерам [11, с. 23–29].

Различные *семиотические системы (коды)* объективно имеют разные выразительные возможности в коммуникации [10].

Как пишет Ю. Тынянов, «специфическая конкретность поэзии прямо противоположна живописной конкретности: чем живее, ощутимее поэтическое слово, тем оно менее переводимо на план живописи <...> Конкретность поэтического слова не в зрительном образе, стоящем за ним..., она – в своеобразном процессе изменения значения слова, которое делает его живым и новым <...> Например, Розанов, размышляя о том, «отчего не удался памятник Гоголю», писал о невозможности воплотить его героев (в скульптуре). Он пишет: «Ничего нет легче, как прочитать лекцию о Гоголе и дивно проиллюстрировать ее отрывками из его творений. В слове – все выйдет красочно, великолепно. А в лепке? – Попробуйте только вылепить Плюшкина или Собакевича. В чтении это – хорошо, а в бронзе – безобразно, потому что лепка есть тело, лепка есть форма, и повинуется она всем законам осязаемого и осязаемого». Сравните следующее рассуждение Ю. Тынянова: «Заманчивая перспектива иллюстрировать «Нос» не потому невозможна, что в живописи трудно слияние гротеска с бытом. Но все в «Носе» основано на чисто словесном стержне: запеченный в *хлеб* нос майора Ковалева отождествлен и подменен неуловимым *Носом*, садящимся в дилижанс и собирающимся удрать в Ригу. Схваченный квартальным, он принесен в тряпочке своему владельцу. Всякая иллюстрация должна безнадежно погубить эту (словесную) игру, всякая живописная конкретизация олицетворенного *Носа* сделает легкую подмену его *носом* (как части лица) просто бессмысленной» [14, с.312; 332].

3.2. Вербальные и невербальные средства общения. Гипертекстовый характер совмещенных кодов

Вербальные (словесные) знаки в коммуникации функционируют по принципу синтагматической последовательности и во временной протяженности. Поэтому их относят к «линейным» структурам. В этом отношении словесное высказывание подобно музыкальной фразе, которая разворачивается во времени как музыкальный ряд, синтаксическая последовательность.

В отличие от линейных знаков, невербальные знаки визуального кода (например, *жест, мимика, скульптура или картина*) используются в коммуникации как единовременные, пространственно-организованные структуры.

Средством коммуникации служат также системы смешанного визуально-пространственного (нелинейного и линейного) типа, как-то: кино, театр, ритуал, креолизованные тексты рекламы.

У каждой семиотической (коммуникативной) системы свои выразительные возможности. Исследователи полагают, что, тем не менее, все они имеют сходный механизм на глубинном уровне кодирования и декодирования смыслов. Э. Лич пишет: «На каком-то уровне механизм этих разнообразных форм коммуникации должен быть одним и тем же..., каждая форма является «трансформацией остальных – совершенно так же, как написанный текст является трансформацией устной речи» [9, с. 24].

Речевая деятельность человека всегда представляла сложность для изучения, поскольку речевое общение – производное от многих факторов, образующих контекст высказывания.

Вербальные и невербальные знаки в процессе речевой коммуникации сочетаются, образуя целостный контекст восприятия и осмысления разнокодовой информации.

Исследователи полагают, что способность человека одновременно воспринимать и синтезировать разнохарактерную информацию в потоке речи обусловлена биологическими особенностями работы мозга человека, развитыми в процессе эволюции. В этом плане интересны рассуждения Вяч. Вс. Иванова, который пишет: «Удивительность человеческого языка с эволюционной точки зрения состоит и в том, что органы, ставшие нужными для речи (но вначале имевшие другие функции), были использованы в качестве клавиатуры столь сложно построенного инструмента. Рядом с этим шло и *развитие управляющих ими систем* (выделено нами. – А.Г.). Новые исследования позволяют отнести формирование таких частей нейролингвистической организации человека,

как речевая зона Вернике, по меньшей мере, на 8 млн. лет вглубь нашей эволюционной предыстории. А специфический нервный путь фильтрования звуковой информации с целью обнаружения в ней полезных коммуникационных сигналов (в отличие от других, *в частности от используемых для ориентации в пространстве*) восходит к гораздо более ранней предыстории приматов (он был обнаружен сперва у обезьян и лишь недавно получил подтверждение в исследованиях *параллелизма оптического и акустического восприятия* у человека (выделено нами. – А.Г.).)»¹ [7, с. 23–24].

Сложная структура мозга человека обеспечивает функционирование многопланового механизма речи. Речевое общение включает различные процессы. Например, М. Даскаль и И. Беренштейн показывают, что для процессов общения характерны два типа понимания: осмысление (*comprehension*) и схватывание (*grasping*).

Первое предполагает выполнение субъектом определенной последовательности лингвистических и внелингвистических правил и норм, а второе зависит от способности субъекта ставить себя на место говорящего, в его стремлении увидеть мир глазами собеседника [12, с.27]. Это, конечно, связано с процессами *одновременной* обработки как рациональной, так и иррациональной, эмоциональной информации, относящейся к линейно-временному и визуально-пространственному кодам восприятия.

Еще в 1965 году американский специалист по кибернетике К. Шеннон говорил, что при решении проблемы общения человека с машиной трудность состоит в том, что «машину необходимо снабдить какими-то органами чувств, *эквивалентными нашему глазу и уху* (выделено нами. – А.Г.).

¹ Среднее число фонем в языках мира (от 11–15 ... в языках тихоокеанского и частично южноамериканского ареала ... и до 81 в абхазском) соответствует среднему числу сигналов у приматов и других млекопитающих. Но в дочеловеческих системах каждый сигнал имел свою смысловую функцию, а у человека фонемы служат для различения элементов высших уровней – словоформ. Развитие у человека пошло по пути не увеличения числа элементов системы, а введения иерархических уровней, надстроенных над запасом, который унаследован от более ранних этапов эволюции» [6, с. 23–24].

Иными словами, она должна научиться воспринимать зрительную и слуховую информацию непосредственно, а не в закодированном виде... А ведь чтобы машина стала «зрячей», нужно ... научить ее сопоставлять информацию, полученную из внешнего мира, с той, которая заложена в машину..., увидев какой-то объект, машина должна и «опознать» [Цит. по: 6, с. 190].

В речевом механизме работает множество анализаторов, которые непосредственно о чем-то сигнализируют наравне со словом, но говорящие не привыкли особенно придавать этому значение. Тем не менее, это факт, что собеседники всегда реагируют и на тембр голоса, и на интонации, взгляд, позу, жесты друг друга, на окружающую обстановку – словом, на иконические (целостные) невербальные знаки. Так устроен наш мозг. В машину всю эту информацию приходится вводить в закодированном виде.

Особенности восприятия и переработки речи у человека обеспечиваются асимметрией функций его головного мозга. «В процессе понимания языковых текстов в головном мозге осуществляется два ряда взаимно дополняющих друг друга процессов. С одной стороны, – отмечает В.К. Нишанов, – это лингвистическая и логическая обработка языкового материала, происходящая преимущественно в левом полушарии, а с другой – анализ имеющихся в памяти готовых образов (смыслов) и, по-видимому, построение новых образов, характерные для правого полушария» [12, с. 70]¹.

¹ «... Сравнительный анализ понимания метафор и идиом, с одной стороны, и решение силлогизмов – с другой, в условиях изолированного функционирования левого и правого полушарий мозга, показал особую роль в процессе осмысления правого «образного» полушария, долгое время считавшегося неречевым. Правое полушарие – ... возможный носитель метафорического (архаического, мифологического, «комплексного») сознания – помнит идиомы и необходимо участвует в дешифровке метафор, пользуясь при этом не поэлементным, лингвистическим анализом, а целостным, комплексным гештальтным» [16, с. 81].

В свою очередь, эксперименты по восприятию и осмыслению пространства показали, что правое полушарие формирует перцептивное пространство. Это пространство является иконическим образом реального физического пространства, а вот левое полушарие формирует концептуальное пространство и является символическим отображением реального физиче-

В так называемой «теории двойного кодирования» утверждается, что существующие **независимые системы кодирования – вербальная и невербальная** – функционируют разными способами и каждая из них *специализируется* в кодировании, организации, хранении и воспроизведении разных типов информации:

«Обе системы имеют специфичные входы и единицы репрезентации... В невербальной системе объекты хранятся как интегративные, континуальные, холические репрезентанты, которые не могут быть разделены на отдельные элементы ... Между обеими системами существуют связи ... Разные задачи адресуются либо одной из систем, либо обеим. В том случае, если работают обе системы, процесс когнитивной переработки осуществляется эффективней» [8, с. 9].

Очевидно, что на уровне восприятия, как говорилось ранее, обе кодирующие системы некоторым образом *«приравняются» к общему знаменателю*, каковым, скорее всего, служит внутренний метаязык (или так называемый универсальный семантический код)¹, трансформирующий и значение вербального текста ского пространства и строится на базе символической знаковой системы – языка [12, с. 69-70].

¹ Н.И. Жинкин выделяет «универсальный предметный код», с помощью которого, по его словам, осуществляется «преобразование непосредственно мыслимого содержания о действительности в знаки речи и наоборот. Этот перевод в знаки речи совершается во внутренней речи... По мере формирования предметного кода внутренняя речь становится механизмом управления интеграцией субъединиц языка» [5, 65-66]. При этом он обращает внимание на согласование в регулировании работы речевой коры в процессе формирования нервного механизма. «Главная задача этого регулирования, – пишет Н.И. Жинкин, – состоит в том, чтобы информационный опыт, накопленный в результате воздействия окружающей действительности, согласовать с той информацией, которая освоена внутренними механизмами. Для речи наиболее существенными являются три группы механизмов – слуховые, зрительные и двигательные (артикуляторные и общедвигательные). На начальных нижних уровнях речи особое значение имеют звуковые и артикуляторные. На верхних уровнях, в особенности при усвоении лексики, возрастает роль зрительных представлений. Слышимая речь может быть представлена в виде наглядных образов, что способствует семиозису» [5, с. 71]. «По мере усвоения языка произвольно вводится вся

(знаков), и значение невербальных знаков, благодаря чему создается полная, целостная картина смысла, оформляемого в речевом потоке в условиях контекста (как для говорящего, так и для слушающего).

Предполагаемый внутренний метаязык – интерпретативная система в речевом сознании человека – скорее всего, есть та управляющая система, или, говоря компьютерным языком, «программа», в которой все коды равноценно значимы, если они актуализируются в данный момент речи.

В связи с этим изучение неоднородного контекста высказывания в потоке речи в равной степени необходимо для адекватного представления языка как одного из средств коммуникации, наряду с другими кодирующими системами [4].

Можно утверждать, что в речевом общении вербальное сообщение и контекст образуют единое целое, которое имеет определенные типизированные черты¹.

Использование в современной коммуникативной среде технических средств коммуникации повлияло на новое понимание механизмов перекодировки информации в речевом сознании субъектов

его парадигматика и синтагматика. К трем годам жизни у человека образуется навык интеграции речевых единиц по определенным правилам универсального предметного кода» [5, с. 76]

¹ У.Л. Чейф в работе «Память и вербализация прошлого опыта», показывая, что и восприятие, и вербализация субъективного опыта (знания и память) носят интерпретирующий характер, «выкристаллизовываются» посредством операций расчленения и выделения эпизодов, пишет: «... Мы переводим в вербальную форму то, что изначально имело, быть может полностью или частично, невербальный статус» [15, с. 35], т.е. любая информация, сохраняемая в памяти и затем извлекаемая из памяти как знание, всегда некоторым образом категоризируется в типизированных формах.

Оказалось, что компьютерные технологии, которые сначала разрабатывались по модели речевой деятельности человека, теперь открывают путь для нового описания скрытых от наблюдения особенностей речевого механизма, помогают точнее охарактеризовать саму речь¹, тесно связанную с когнитивными способностями (например, такими, как память, «формат» хранения знаний и проч.)².

Использование мультимедийных средств в общении, особенно Интернет-связи (гиперсреды), не просто изменило наши представления о границах коммуникативного пространства и времени, но повлияло на формы и способ мышления (о чем говорят, например, такие определения способа ментального отображения, как «*виртуальная реальность*», «*клиповое сознание*», «*визуализация*» и проч.).

Инновации в общении становятся особенно *заметными*, так как с помощью технических средств воздействующий эффект тиражируемых текстов (в виде рекламы, новостных ТВ-сообщений,

¹ Конечно, внедрение компьютерных технологий в мир людей прибавило и новые проблемы гуманистического порядка (например, в художественных фильмах Спилберга («Искусственный разум») и Эндрю Никкола («Симона») решается проблема осознания уникальности подлинного человеческого общения, состоящей в духовности, которую едва ли возможно сконструировать).

² В.К. Нишанов, исследуя механизм понимания как «синтез определенной целостности», отмечает, что, «будучи первоначально предназначенными для машинного отображения и переработки знаний о стандартных, стереотипных ситуациях и сюжетах (М. Минский), фреймовые концепции ... стали получать весьма широкое психолингвистическое обоснование, далеко выходящее за рамки компьютерных задач. Высказывается предположение о том, что фреймоподобные структуры должны быть характерны и для человеческого интеллекта.

Для моделирования понимания и связанного с ним компьютерного представления знаний приходится использовать многомерные структуры (фреймы, скрипты и т.п.), которые могут быть описаны с помощью линейного текста, но сами таковыми не являются» [12, 71].

публичных выступлений и др.) усиливается. Текст креолизуется¹.

В свою очередь, это требует и от субъектов общения значительной мобилизации их коммуникативных способностей, связанных с различными *перекодировками* (при восприятии, понимании и переработке информации)² линейного вербального высказывания, а также идеографических знаков (фотографий, движущейся картинки и проч.) в одном контексте.

Разнокодированные сигналы (лингвистические и экстралингвистические), множественные приемы и средства усиления воздействующего эффекта в потоке общения целенаправленно *синхронно* (или почти синхронно) используются в одном фрагменте дискурса – и в структуре высказывания, и в речевой ситуации. Эти сигналы параллельно соотносятся с определенной информацией. Но между ними существует согласованность, или когерентность.

Так, в современной ТВ-рекламе даже вкусовые ощущения, вызываемые на основе синестезии – перекодировки в зрительную и слуховую формы, становятся источником определенной коммуникативной информации. Например, бульканье падающей струи и шипение пены (слуховые ощущения), а также зрительно воспринимаемые капли на запотевших стенках бокала, в который наливают пиво, – все эти сигналы, совмещенные в одном кадре со звучащей фразой «Холодное пиво», – вызывают определенные вкусовые ощущения (из рекламы пива «Балтика»).

¹ Креолизованный текст в речевом общении, по словам Е.Е. Анисимовой, «предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 17].

² Не случайно современную активную, мобильную молодежь называют «продвинутой», или поколением *next*. Одна из компаний – оператор сотовой связи в Кыргызстане взяла название NEXI – как производное от английских слов *next intelligence* (*next* – будущий, следующий; *intelligence* – ум, мышленность). «NEXI – “интеллект нового поколения”. Девиз компании: “Мобильная связь NEXI – скорость мысли”» (из рекламного проспекта).

Поэтому исследователи рекламы справедливо отмечают: «Вербальные и невербальные знаковые системы нередко вступают между собой в чрезвычайно сложные отношения с одной целью – оказать на реципиента *кумулятивное* (выделено нами. – А.Г.) воздействие и заставить его воспользоваться предлагаемой услугой или приобрести рекламируемый товар» [13, с. 36]. Таким образом, принимая особый статус способа выражения определенного содержания, принцип мультимедийности получает семиотическую значимость.

Раньше всех это осознали писатели-драматурги, кинорежиссеры, которые конструируют реальность не только «в слове», но используют видеоряд, мизансцену и звуковые эффекты, т.е. задействуют все коды восприятия, раздвигая границы текста с помощью монтажа. Драматургический же текст – в основе своей представляет семиотическое неоднородное многокодное (многоканальное) действие.

Современные понятия: *гиперпространство, гиперсреда, гипертекст, мультимедийность* – сыграли роль когнитивных метафор в объяснении сложных механизмов речи и коммуникации.

Соответственно, в лингвистике актуальна задача – проследить, каким образом сам *принцип перекодировки осваивается в виде символического знакового средства*, получает «удвоение», т.е. семиотизируется, что позволяет использовать его как лингвистический прием воздействия в структуре высказывания [3].

Например, в современной рекламе активно используется прием совмещения в одном тексте (на русском языке) лексем из киргизского и английского языков, которые в тексте выполняют функцию непереводаемого иконического знака – эмблемы. Эти единицы другого кода семантизируются как символично-эмоциональные образы в структуре вербально-рационального текста. Ср.:

«*Saima-card. Универсальная телефонная карта. Мы делаем вас ближе*».

(В тексте рекламы имеется также изображение самой карты. Рисунок на телефонной карте напоминает изображение буквы «Т»). Сайма в киргизском языке означает «вышивание», *card* – в английском языке «карта, карточка». Значение киргизского слова *сайма* вызывает в сознании образ связного узора, созданного вышивальной нитью. Однако написанные латиницей, в структуре всего рекламного текста оба слова играют роль недискретного непереводного знака в экспрессивной функции. Даже если получатель не знает киргизских и английских слов, в этом тексте их перевод не требуется, так как семиотически значимым является сам другой код – как «инородный» элемент в функции выделения названного этим знаком нового вида услуги, удобной для широкого пользователя.

Аналогичные примеры: «*Casino Vegas. Игра в удовольствие*»; «*Строительная компания «HAS Kurulush»*. Джал-Салкын-Төр. Жилой комплекс. Для комфортной жизни».

Структурный прием совмещения – включения в текст на языке **L1** элементов из языка **L2** (**L3** и т.д.), не вычленимых из структуры целого, – придает всему тексту характер недискретного, нелинейного образования.

Этот способ построения нелинейного текста используется не только в рекламе.

Подобное совмещение разных языковых кодов в высказывании говорящего – широко распространенная норма живой речи. Современная речь в этом смысле – принципиально разнокодовое, т.е. нелинейное, построение.

Таким образом, речь, изначально многоканальная (информация в процессе общения поступает от говорящего к реципиенту через слух, зрение, а также обоняние, осязание), в современных условиях отразила в себе гипертекстовый *характер мультимедийности*, нелинейности как функциональное свойство речи (актуализированное техническими средствами).

Литература по главе 3

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика и межкультурная коммуникация: на материале креолизованных текстов. – М., 2003.
2. Барт Ролан. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2005. – 512 с.
3. Гатина А.Э. Феномен избыточности в тексте как свойство иконической структуры сложного знака // XXI век – век межкультурного диалога, экономического подъема, духовного возрождения на Евразийском пространстве: Международный форум, посвященный 125-летию российского образования в Кыргызстане (8–9 декабря, 2005): в 4 т. Т. 1–2. – Бишкек, 2006. – С. 73–76.
4. Гатина А.Э., Орусбаев А.О. Нелинейные свойства речи в контексте ее современного использования // Вестник КРСУ. – 2010. – Т. 10. № 3.– С. 5–12.
5. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М., 1982.
6. Звегинцев В.А. Теоретическая и прикладная лингвистика. – М., 1967.
7. Иванов Вяч. Вс. Насколько линейна реализация фонем в речи? Психофонетика и письмо // Вяч. Вс. Иванов. Лингвистика третьего тысячелетия: Вопросы к будущему. – М., 2004.
8. Лаенко Л.В. Категория ментальной репрезентации: результаты теоретического и методологического поиска // Вестник Воронежского ГУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1.
9. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. – М., 2001.
10. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб., 2000.
11. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура. – М., 2004.
12. Нишанов В.К. Феномен понимания: Когнитивный анализ / отв. ред. А.А. Брудный.– Фрунзе, 1990.
13. Полубиченко Л.В., Донская М.М. Семиотика вербального и невербального в мультимедийном рекламном дискурсе // Вест-

ник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 2.

14. Тынянов Ю. Иллюстрации // Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. – М., 1977. – С. 310–316.

15. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике – XII: Прикладная лингвистика; под ред. Б.Ю. Городецкого. – М., 1983.

16. Черниговская Т.В., Деглин В.Л. Метафорическое и силлогистическое мышление как проявления функциональной асимметрии мозга // Семиотика пространства и пространство семиотики: Труды по знаковым системам-19. – Тарту, 1986.

РАЗДЕЛ 2. ТИПОЛОГИЯ СПОСОБОВ И СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1. Понятие дискурса и виды сообщений по функциональным различиям в коммуникативной среде

1.1. Определение понятия «дискурс» и аспекты его исследования

Когда лингвисты исследуют язык с точки зрения его употребления в разных условиях, им приходится оговаривать ряд новых понятий, рассматривающих речевое общение.

Кроме привычных терминов в метаязыке теории коммуникации (*высказывание, речевой акт, модель коммуникации, говорящий, адресат, речевая ситуация* и ряд других), исследователи выделяют понятия, описывающие речевую деятельность в плоскости: человек – язык – мир.

Это такие понятия, как «*коммуникативная среда*», «*дискурс*», «*дискурсные практики*», «*бессубъектный дискурс*», «*языковая личность*» и др.

Рассмотрим, какие аспекты речевого общения акцентируют понятия, связанные с описанием *дискурса*.

По определению Н.Д. Арутюновой, дискурс (в первом значении) – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами [13, 136]. Дискурс всегда разворачивается вокруг события (по формуле Н.Д. Арутюновой, дискурс есть «речь, погруженная в жизнь»).

В коммуникативно-событийном аспекте дискурс – это «важнейшая составляющая речевого события, процесс речевого поведения, речевой и невербальный обмен, протекающий в речевой ситуации» [18, с.51].

Попытка относительно полного и многоаспектного представления дискурса как объекта исследования была предпринята А. Греймасом и Ж. Курте в их «Объяснительном словаре теории языка», где они дают ряд определений этого понятия:

«В первом приближении *дискурс* можно отождествить с семиотическим процессом», понимаемым как «многообразие способов дискурсивной практики, включая языковую практику (способы словесного поведения) и практику неязыковую (значимое поведение, манифестирующееся в доступных человеческому восприятию формах, – жесты и т. п.)» [9, с. 488].

В дискурсе осуществляются некие действия (практики), как вербальные, так и невербальные, значимые в данных условиях.

Авторы отмечают, что в дискурсивной форме материализуются самые разные семантические области, образующие «семантическое пространство» культуры (топику), – как, например, *политический, исторический, философский, женский и другие типы дискурсов*. Типы дискурса различаются в зависимости от того, в какой сфере осуществляется общение, и от предметного содержания речи.

Выделяются и другие аспекты рассмотрения дискурса: а) по отношению к акту высказывания и к базовой грамматике, постулирующей протограмматические формы человеческого сознания (глубинные структуры), б) по отношению к фразовой грамматике, характеризующей синтаксический аспект дискурсивных форм, образующих «значимое целое» [9, с. 488–493].

В словаре по лингвистике текста Т.М. Николаевой [16, с. 467] предельно четко сформулированы такие значения термина «дискурс», по которым можно делать заключение о параметрах дискурса. Рассмотрим эти параметры. Под дискурсом понимают:

Определение понятия "дискурс"	Выделяемый параметр
«связный текст»	– <i>связанность</i>
«устно-разговорная форма текста»	– <i>ситуативность, живая речь</i>
«диалог»	– <i>адресованность и целенаправленность</i>
«группа высказываний, связанных по смыслу между собой»	<i>семантическое единство</i>
«речевое произведение как данность – устное или письменное»	<i>результат языковых выборов говорящего (субъекта речи)</i>

Последняя формулировка очень широкая: может означать и «материал», в понимании Л.В. Щербы, но также и «высказывание»; в любом случае, она привлекает наше внимание к вербальной, собственно языковой информации, воплощенной в дискурсе.

Кроме отмеченных особенностей, обратим внимание еще на ряд аспектов анализа дискурса.

Исследователи указывают на иерархичность самого вербализованного дискурса: текст (высказывание) обнаруживает поверхностные и глубинные уровни структуры (лексико-синтаксический и содержательный аспекты), которые формируют концептуальную, эмоциональную информацию и значение отдельных знаков, а также имеет стилевую и жанрообразующую составляющие, коммуникативную перспективу высказывания, интонационный рисунок и синтагматическое членение. Здесь термин «дискурс» не дублирует термин «текст» [10, с. 36–48]. Само понятие «дискурс», в отличие от понятия «текст», акцентирует внимание на *процессуальном* аспекте выбора лингвистических средств и на способе их комплектации [15].

В процессуальном аспекте релевантны внешнеситуационные факторы дискурса, т.к. они влияют на выбор и предпочтения говорящего при построении высказывания (и соответственно, на «ответную реакцию», перцепцию, коммуникативное восприятие речи реципиентом).

Любой дискурс складывается из текстов-высказываний, создаваемых в процессе диалога как формы коммуникативной деятельности в определенных социально-значимых исторических условиях.

Рассмотрение различных социально-психологических условий воплощения дискурса, связанных с субъектной сферой: фоновые знания, целеустановки, мотивы, эмоциональное и интеллектуальное состояние (говорящего и слушающего) в текущий момент, личностные смыслы, – все это требует особого метаязыка когнитивной лингвистики и процессуальной семантики [17, с. 7].

Дискурс, будучи объектом лингвистического анализа, неизбежно приводит исследователей к описанию его семантического аспекта, где главным является вопрос о воплощении в языке различных идей. При такой постановке вопроса язык осознается не просто как средство коммуникации, но как способ существования и продвижения идей (смыслов) в коммуникативном пространстве [12].

Для лингвиста в этом ключе интересно не только констатировать то, как воплощаются различные значения (т.е. формы представления значений), но и предложить понимание того, какие это значения (смыслы) и каковы субъекты производства и потребления этих значений, проявленных в условиях определенного контекста.

В дискурсе находят отражение как динамические процессы актуализации речи (субъективная конкретно-индивидуальная манифестация языка в речевой деятельности), так и *материальный результат тех «смысловых эффектов»*, которые создаются на базе текстовых последовательностей, произведенных в условиях определенной «дискурсной формации» как особого уровня существования языка (в виде «точки пересечения языка и идеологии») [24, с. 38].

Вот как поясняет соотношенность идеологии и языка М. Пеше:

«Частная особенность функционирования идеологической сферы, касающаяся воспроизводства производственных отношений, заключается в том, что можно было бы назвать интерпелляцией (требованием выполнения законов) или зависимостью личности как носителя идеологии, проявляющееся в том, что каждый, не отдавая себе в этом отчета и считая, что он действует согласно своей доброй воле, оказывается принуждаем занять свое место в одном из общественных классов... каждая идеологическая формация представляет собой совокупность позиций, репрезентаций, которые не являются ни «индивидуальными», ни «универсальными», но более или менее непосредственно соотносятся с классовыми позициями, для отношений между которыми характерны конфликты<...> Отождествлять идеологию со сферой дискурса невозможно<...>

Область дискурса следует понимать как один из материальных аспектов того, что мы назвали «идеологической материальностью»<...>

Дискурс как вид... принадлежит роду идеологии. Это равносильно тому, что одной из составляющих <...> идеологических формаций является одна или несколько дискурсных формаций, которые определяют, что может быть и что должно быть сказано (в виде публичного выступления, проповеди, памфлета, доклада, программы и т.п.) с определенных позиций в данных обстоятельствах, или, иначе говоря, в некоторой системе

мест внутри идеологического аппарата, вписанной в классовые отношения... Относительная отстраненность идеологической формации по отношению к дискурсной проникает внутрь самой дискурсной формации: она обнаруживается в обязательном воздействии на данную дискурсную формацию недискурсных идеологических элементов (представлений, образов, связанных с практической деятельностью, и т.п.). Более того, они привносятся внутрь дискурсной сферы расхождения, которые отражают эту отстраненность, дистанцию» [19, с. 106–109].

В современной трактовке развилось понимание дискурса как множества реальных высказываний, создающих материальную основу для проявления множественности возможных осмыслений данных высказываний.

Достаточно сослаться на работу Ж. Гийому и Д. Мальдиди, которые отмечают, что современный анализ дискурса создает свой собственный “референт” в пределах дескриптивного подхода, описывая высказывание, пытается обнаружить новый смысл события, «устанавливает материальность смысла с помощью методов, противостоящих традиционным внутренним походам лингвистической семантики» [8].

Предполагается, что смысл прямо не соотносится с внеязыковой реальностью. Он строится посредством «механизма архива, в котором проявляется материальность языка».

Архив понимается не просто как «совокупность созданных обществом текстов, необработанный материал, основываясь на котором мы можем уловить как социальные структуры, так и зарождение события; это и не институциональное окружение, которое позволило сохранить следы события. Это механизм, построенный по определенному принципу, который *создает различные конфигурации элементов* (курсив наш. – А.Г.). При этом каждый такой механизм архива задает свой порядок собственного формирования» [8, с. 127].

«Архив... позволяет не увеличивать количество смыслов текста, а, напротив, детерминировать смысл, вводя ограничения в описание семантики высказывания».

Как видно из определений, исследователи выделяют много факторов сложной организации дискурса: это и структура, и деятельность, и семантика, и субъектность, и пространство существования речи, и проч.

Не случайно Ф. де Соссюр настаивал на разграничении в речевой деятельности системы языка как объекта и речи (*parole*), отмечая, что речь имеет гетерогенный характер, и в силу этого ее исследование выходит за рамки внутренней лингвистики.

1.2. Виды коммуникации по признаку: субъекты (участники) дискурса

Коммуникация всегда протекает как интерактивное взаимодействие *участников общения* в диалоге, в постоянно изменяющихся условиях жизнедеятельности, накопления опыта, порождения, трансляции и производства новых смыслов в новых формах, т.е. в *коммуникативной среде*.

Выделим два существенных параметра: субъекты коммуникации и коммуникативная среда.

Субъекты дискурса

Э. Бенвенист характеризует субъект дискурса как субъективность речи: «Я могу употребить я только при обращении к кому-то, кто в моем обращении предстанет как *ты*. Таким образом рушатся старые антиномии «я» – «другой». Налицо двойственная сущность... Именно в реальности диалектического единства, объединяющего оба термина и определяющего их во взаимном отношении, и кроется языковое основание субъективности». Категория Я обнаруживается только в акте индивидуальной речи. «Язык устроен таким образом, что позволяет каждому говорящему, когда тот обозначает себя как я, как бы присваивать себе язык целиком». Ситуация двусторонней субъективности делает возможной языковую коммуникацию [2, с. 295–296; 300].

В лингвистике под субъектными значениями понимаются все те грамматические значения в тексте, которые раскрывают содержание субъекта действия (как участника или причины излагаемого события), например, *Мальчик пишет стихи; Новость взбудоражила всех*.

Субъект действия (состояния или признака) в тексте может оказаться также и субъектом высказывания (речи), который является участником излагаемого события и речевой ситуации (*Я пишу, Мы пишем*) или наблюдателем события (Когда все успокоились, она сказала.../ ей удалось сказать....).

В то же время в тексте может прямо или косвенно формироваться, персонифицироваться позиция говорящего (наблюдателя или участника) в виде образа автора или образа лирического героя, которые составляют субъективный план текста (субъективную модальность, модус высказывания)[4].

Ср.: *«Весна, весна кругом живет и дышит,
Весна, весна гудит со всех сторон!»*
(М. Исаковский)

И:
*«То, что пусто теперь, – не про то разговор:
вдруг заметил я – нас было двое...
Для меня – будто ветром задуло костер,
когда он не вернулся из боя».* (В. Высоцкий)

Как видно, оба фрагмента являются оценочными утверждениями, но их субъективное содержание различно: первое выражает эмоцию восторга, а второе – горечи.

Таким образом, с лингвистической точки зрения, вопрос заключается в том, как вербально выстраивается в дискурсе позиция говорящего.

На протяжении всей сознательной жизни субъект/индивид ведет диалог с самим собой¹, рефлектирует, пытаясь отчетливо

¹ Такой вид общения с самим собой Ю. Лотман называет «автокоммуникацией», которая имеет место в ведении дневника или в раздумии и в других речевых жанрах. Например, в трагедии А.С. Пушкина «Борис Годунов» царь мысленно разговаривает с собой:

осознать и сформулировать свое отношение к миру, обозначить (прежде всего, для себя самого) то, как он понимает мир. Понимание и обозначение собственной позиции составляет внешнюю сторону того, что есть он сам в данный момент, здесь и сейчас [1, с. 10]. Ведь все, что ни воспринимает субъект, внешнее по отношению к себе, он воспринимает через свое «Я», заглядывая внутрь себя.

В социальном взаимодействии человек выполняет разные роли, овладевает разными формами речевого поведения, что, соответственно, отражается в его речевых высказываниях.

Дискурс «диктует» субъекту быть разным в разных ситуациях, демонстрировать различные Я-говорящего, разные «лики» [1; 4]. В процессе коммуникации субъектная позиция говорящего подвергается интерпретации со стороны других участников общения [23].

Субъект в институциональном дискурсе (например, в политическом, педагогическом и военном и др.) отличается от субъекта в дискурсе персональном (дискурсе языковой личности).

Т.Ф. Плеханова констатирует: «Хотя в анализе дискурса преобладает множественность подходов, в фокусе анализа дискурса находится взаимодействие: Я – Другой». Например, поясняет автор, анализируя новостной дискурс, Т. ван Дейк делает заключение, что «ни одна газета, относящая себя к демократической прессе, не призывает открыто к расизму, но он присутствует в стереотипах отношения к Другому» [20, с. 72].

М.М. Бахтин понимает субъекта как полноправного творца смысла в диалоге с Другим. Любое соприкосновение с текстом, с миром культуры есть диалог (спрашивание и беседа). Понимание

*«Достиг я высшей власти; / Шестой уж год я царствую спокойно.
/ Но счастья нет моей душе...»*

*Ах! чувствую: ничто не может нас / Среди мирских печалей успокоить;
/ Ничто, ничто... едина разве совесть .../ И мальчики кровавые
в глазах.../ И рад бежать, да некуда... ужасно!»*

и порождение нового смысла возникает там, где встречаются два сознания, поэтому необходимо существование Другого¹.

У представителей французской школы анализа дискурса (М. Фуко, Р. Барт и др.) категория субъекта связывается со смыслом (идеологией) и общественной формацией. В структуре дискурса (прежде всего политического) отражается социокультурная среда, порождающая идеологию, идеологические штампы. «Говорить – значит обладать властью говорить». Поэтому дискурс становится объектом классовой борьбы за власть для проведения и утверждения своей идеологии [20, с. 64].

В вербализованном дискурсе всегда определенным образом (явно или неявно) выражается некая заданная позиция субъекта, отдельная от позиции «другого» и обнаруживаемая через отношение к этому «другому» [7].

В дискурсе, подчиняясь «правилам игры», субъект дискурса может ловко спрятать свое личностное отношение (эмоцию) за «регламентированной» для данного типа общения субъективной позицией, за «речевой маской» (например, в обыденных ситуациях: *доктор – пациент, продавец – покупатель; либо в офици-*

¹ Механизм коммуникативного взаимодействия двух сознаний, опосредованного текстом (произведением культуры, словом), А.А. Потебня объясняет так: «В поэтическом образе так же, как и в слове, *понимающий создает себе значение*. Каждый раз применение поэтического произведения есть создание в смысле кристаллизации уже бывших в сознании стихий, – есть приведение этих стихий в известный порядок [22, с. 232]. Или: «Искусство есть язык художника, и как посредством слова нельзя передать другому своей мысли, а можно только пробудить в нем его собственную, так нельзя ее сообщить и в произведении искусства; поэтому содержание этого последнего (когда оно окончено) развивается уже не в художнике, а в понимающих» [21, с. 167].

Ю.М. Лотман раскрывает семиотический механизм коммуникации субъектов, каждый из которых обладает своим кодом: «Самая возможность такого перевода (с языка моего «я» на язык твоего «ты»). – А.Г.) обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации, хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся множества». В коммуникации требуется умение собеседника переводить с языка моего «я» на язык твоего «ты». [14, с. 12].

ально-деловой: директор – секретарь и под.). И это норма поведения, когда обе стороны коммуникации принимают данное условие.

В сфере массовой коммуникации позиция журналиста или общественного деятеля может скрываться за «непрозрачными», но дополнительно окрашенными фразами (типа демократия и справедливость; «*Верной дорогой идете, товарищи!*»)¹.

Субъект, не высказывая открыто свою позицию, может активно воздействовать на потребителя информации через структуру повествования (нарратив), рассказывание истории. Например, ван Дейк объясняет, как создаются истории об этнических меньшинствах, в интересах большинства:

«Истории об этнических меньшинствах рассказываются не просто для передачи нашего личного опыта или для того, чтобы привлечь внимание слушателя описанием деталей интересного эпизода. Помимо этого с их помощью реализуется одна из форм субъективной обработки социальной информации, направленная на сообщение того, что мы «знаем» о новых этнических меньшинствах, или иммигрантах, и как мы воспринимаем их действия. Рассказы о подобных историях формулируют нормы и ценности, на основе которых производится оценка «отклоняющихся» форм поведения. Таким образом обеспечивается базисное для этнического большинства знание об этнических меньшинствах, а также даются рецепты относительно того, какой должна быть реакция и какими – действия. Эти рассказы воплощают в себе нашу предубежденность, лежащую в основе оценок и реакций. В то же время они рассказываются для того, чтобы эту предубежденность разделяли с нами и другие» [3, с. 192].

¹ В тексте присутствуют элементы «несамотождественные», таящие «следы» переключек с другими текстами, отсылающие к другим эпохам, другим авторам.

По словам Ю. Кристевой, «...каждый элемент, именуемый наличным и являющийся на сцене настоящего, соотносится с чем-то иным нежели он сам, хранит в себе отголосок, порожденный звучанием прошлого и в то же время разрушается вибрацией собственного отношения к будущему элементу...» [Цит. по: 20, с. 66].

Иными словами, стратегическая задача, или прагматический характер дискурса состоит в том, что дискурс нацелен не на понимание как таковое, а «на нечто трансцендентное пониманию, на *практический, внеязыковой результат коммуникации*» [11, с. 315].

Коммуникативная среда

Б.М. Гаспаров, исследуя жизнь языка в отношении к человеку и миру, предлагает понятие «*сплошной среды языкового существования*», и объясняет это непрерывностью коммуникативных процессов, происходящих в социуме. Всякий акт употребления языка – произведение высокой ценности или мимолетная реплика в разговоре – представляет собой «частицу непрерывно движущегося потока человеческого опыта».

Исследователь высказывает свое убеждение в динамическом характере «существования языка» и отмечает скрытые **субъективные моменты** языкового динамизма, а именно: реплики диалога, устного высказывания или письменного текста существуют для говорящего в среде ассоциаций, интеллектуальных и эмоциональных реакций, произвольных воспоминаний, интуитивных и сознательных оценок ситуации и партнера и вытекающих из этого ожиданий того, как ситуация общения с ним будет разворачиваться в дальнейшем и какие новые коммуникативные задачи из этого вытекают:

«Язык окружает наше бытие как сплошная среда...; она находится в нас самих, в нашем сознании, нашей памяти, изменяя свои очертания с каждым движением мысли, каждым проявлением нашей личности...».

В качестве «продукта» коммуникации язык «вбирает в себя и отражает в себе уникальное стечение обстоятельств, при которых и для которых он был создан: коммуникативные намерения автора, всегда множественные и противоречивые и никогда не ясные до конца ему самому; взаимоотношения автора и его непосредственных и потенциальных, близких и отдаленных, известных ему и воображаемых адресатов; всевозможные “об-

стоятельства” – крупные и мелкие, общезначимые или интимные, определяющие важные или случайные, – так или иначе отпечатавшиеся в данном сообщении; общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом, и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности; жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается; и наконец – множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия: ассоциаций явных и смутных, близких или отдаленных, прозрачно очевидных и эзотерических, понятийных и образных, относящихся ко всему сообщению как целому или отдельным его деталям...

Языковая среда, в которой осуществляется эта деятельность, непрерывно движется, течет. Каждый новый случай употребления языка происходит в несколько изменившихся условиях, изменяющих для говорящего очертания языковой среды, режимы ее работы.

Попадая из языковой среды автора в языковую среду каждого нового адресата, созданное высказывание всякий раз меняет условия своего существования. Любые внешние условия, причастные данному моменту языковой деятельности, оказывают влияние на его ход и результаты.

Но с другой стороны, сами эти внешние условия, отпечатавшиеся в высказывании, претерпевают изменения в силу своей адаптации именно к данному высказыванию; сами условия среды, в которых совершается языковой процесс, будучи вовлечены в течение этого процесса, начинают выглядеть по-иному. А это, в свою очередь, оказывает влияние на языковой процесс, изменяя его течение, – и так до бесконечности» [5, с. 6, 10–11].

Из приведенных слов важно понять, что процент уникальности, непредсказуемости в коммуникативном процессе, в этом «броуновском движении» значителен. Вместе с тем, хотя это и неочевидно, но в дискурсе участниками осознаются семанти-

ческие категоризации (обобщения), например, представление о типе адресата, видах интенций, «стилевых чертах эпохи», жанровых признаках самого сообщения, «идеологических смыслах», и эти категории в речи вербально так или иначе маркированы [6]. При динамическом подходе сложным является необходимость обозреть весь коммуникативный процесс как целое, «схватить», «остановить», синхронизировать и «собрать» воедино все компоненты дискурса в каждый новый момент «языка в действии».

Отталкиваясь от представлений о динамическом свойстве коммуникации, тем не менее, можно отметить некие «устойчивые», маркированные *формы языкового существования в коммуникативной среде – типы дискурсов*. Функциональные признаки разных типов дискурса – это, прежде всего, сфера использования языка и предметное содержание речи, которое, в зависимости от интенции (коммуникативного намерения), выражается в каких-то предназначенных для этой сферы речевых жанрах.

Литература по главе 1

1. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // М.М. Бахтин. Эстетика словесного творчества. – М., 1979. – С. 7–181.
2. Бенвенист Э. О субъективности в языке // Э. Бенвенист. Общая лингвистика. – М., 1974. – С. 292–300.
3. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989.
4. Виноградов В.В. Избранные труды: О языке художественной прозы. – М., 1980.
5. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования // Новое литературное обозрение / Научное приложение. Вып. IX. – М., 1996.
6. Гатина А.Э. Особенности репрезентации субъекта в научном дискурсе // Личность как субъект познания, общения и деятельности: Материалы международной научно-практич. конференции, посвященной памяти Н.Н. Палагиной. – Бишкек: КРСУ, 2010. – С. 33–40.
7. Гатина А.Э. Субъектные значения в тексте. Жизнь и язык

в динамике: Междунар. научн. конф., посвящ. памяти заслуж. деят. науки КР, д-ра филол. наук, проф. Орусбаева А.О. – Бишкек: КРСУ, 2012. – С. 142–146.

8. Гийому Ж., Мальдиди Д. О новых приемах интерпретации, или проблема смысла с точки зрения анализа дискурса // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / пер. с португ. / вступ. ст. П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – С. 124–136.
9. Греймас А., Курте Ж. Объяснительный словарь теории языка // Семиотика / сост. Ю.С. Степанов. – М., 1983. – С. 483–551.
10. Дымарский М.Я. Проблемы текстообразования и художественный текст. – М., 2001.
11. Зенкин С.Н. Проблема релевантности смысла: Риффатер, Греймас, Барт // Современная семиотика и гуманитарные науки; отв. ред. Вяч. Вс. Иванов. – М.: Языки славянских культур, 2010. – С. 308–321.
12. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / пер. с португ. – М., 1999.
13. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М., 1990.
14. Лотман Ю.М. Культура как коллективный интеллект и проблемы искусственного разума // АН СССР. Научный совет по комплексной программе «Кибернетика». Предварительная публикация. – М., 1977; Внутри мыслящих миров: Человек – Текст – Семиосфера – История. – М., 1996.
15. Милевская Т. Дискурс и текст: проблемы дефиниции // <http://www.teneta.ru/rus/me/milevskat-diacourseandtextdfn.htm>
16. Новое в зарубежной лингвистике: Лингвистика текста. – М., 1978. – Вып. VIII. – С. 467–472.
17. Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – Вып. XXIII.
18. Педагогическое речеведение: Словарь / под ред. Т.А. Лыженской и А.К. Михальской. – М., 1998.
19. Пеше М., Фукс К. Итоги и перспективы по поводу автоматического анализа дискурса // Квадратура смысла: французская

школа анализа дискурса / пер. с португ. Вступ. ст. П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – С. 105–123.

20. Плеханова Т.Ф. Дискурс-анализ текста. – Минск, 2011.

21. Потебня А.А. Мысль и язык. Гл. X. Поэзия. Проза. Сгущение мысли // Слово и миф. – М., 1989. – С. 160–200.

22. Потебня А.А. Психология поэтического и прозаического мышления // Слово и миф. – М., 1989. – С. 201–235.

23. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки по герменевтике / пер. с фр. – М., 2008.

24. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / пер. с португ. Вступ. ст. П. Серио. – М., 1999. – С. 12–53.

Глава 2. Коммуникативно-дискурсные практики в социуме

2.1. Классификация видов коммуникации по признакам: сфера общения, содержание (предмет) сообщения. Дискурс художественной коммуникации

Коммуникация сопровождает жизнь людей в разных областях их деятельности: практической, социально-политической, интеллектуально-духовной. Каждая из этих сфер отличается и процессом, и «продуктом» речевой деятельности (вербальным дискурсом). В каждой из этих областей субъекты играют различные роли как участники событий и создают тексты, отличные от текстов в других сферах, с особым предметным содержанием, так или иначе соотношенным с миром¹. Это позволяет говорить

¹ У М.М. Бахтина – тематическое содержание, стиль и композиционное построение – это признаки жанра, которые определяются спецификой сферы общения: «Использование языка осуществляется в форме единичных конкретных высказываний (устных и письменных) участников той или иной области. Эти высказывания отражают специфические условия и цели каждой такой области не только своим содержанием (тематическим) и языковым стилем, т.е. отбором словарных, фразеологических и грамматических средств языка, но прежде всего своим композиционным построением» [2, с. 237].

о типах дискурса (*философском дискурсе, религиозном, научном, академическом, новостном, политическом, военном и др. типах дискурса*). Как отмечает Ц. Тодоров: «Каждый тип дискурса... определяется набором правил, применения которых он требует» [25, с. 367].

Дискурс определенного типа представляет совокупность текстов одной сферы жизни, которые имеют свой тематический репертуар и обладают своими языковыми характеристиками. Таким образом, являясь «особой социальной данностью», каждый тип дискурса вербально выражает некое мировосприятие и создает «особый мир», представляет определенную ментальность [26, с. 15].

Типы дискурса вырабатываются как *дискурсные практики*, в результате *регулярного взаимодействия* (со-бытийных с языком) *невербальных знаков* (предмет речи, участники события, ситуативные факторы) и употребленных *языковых структур* (лексико-синтаксический и семантический компоненты текстов-высказываний) [23; 27].

Г.Г. Почепцов, подчеркивает, что говорящему необходимо владеть набором типов дискурсов, принятых в данной социальной структуре, поскольку в каждом из них существует свой вариант коммуникативного поведения, а именно «правила, требующие в одном случае породить информацию, а в другом – только получить ее». Так, например, «коммуникация может быть иерархической (с приоритетностью прямой связи) и демократической (с приоритетностью обратной связи)». Для первой схемы важен приказ, чистота канала, монолог; а для второй – убеждение и диалог [22, с. 32].

В зависимости от предписанных правил поведения субъектов, выработанных норм коммуникации и среды различают виды дискурса: а) личностно-ориентированный, или персональный (реализуемый в бытовой, философской и художественной коммуникации) и б) статусно-ориентированный, или институциональный (как-то: политический, дипломатический, юридический, деловой, научный, рекламный, административный, педагогиче-

ский, военный, религиозный, медицинский и др.). Рассмотрим некоторые из них.

Следует, прежде всего, отличать все *формы практической коммуникации (дискурсы, со своими наборами речевых жанров) от художественной сферы общения.*

Художественная коммуникация носит, во-первых, *индивидуально-стилевой характер*, во-вторых, по своему предметному содержанию не соотносится с действительными событиями непосредственно, а *моделирует воображаемую реальность, для которой релевантны аксиологическая модальность (понятие ценности) и эстетический критерий, а не критерий истины.*

Художественное творчество относится к особому виду коммуникации, в котором автор и читатель взаимодействуют не напрямую, а посредством творческого переосмысления языка, произведенного автором. Это творческие акты с обеих сторон. Автор моделирует свой субъективный образ мира в слове. Читатель интерпретирует высказывания автора, воссоздавая в своем воображении субъективный мир автора. В этом процессе творчества, однако, не все спонтанно. Существуют каноны, условный код, который важен для интерпретации произведения (например, каноны жанра, литературного направления и др.).

Но в целом, всегда художественное произведение отражает некий обобщенный образ реальной действительности, в которой живет автор. Читатель, в свою очередь, соотносит этот воображаемый образ с той реальной действительностью, в которой он сам живет. Так происходит коммуникация субъектов литературного дискурса.

Язык художественной коммуникации относится ко *вторичным моделирующим системам*, создающим субъективный, индивидуально-авторский образ мира художественными средствами в пространстве текста.

В то время как естественный язык в своих категориях «моделирует» действительность (Действительность-1) как национальную картину мира (Действительность-2), авторский текст, порожд-

даемый в виде сложного «сконструированного» образного знака (будь то произведение изобразительного искусства, словесного творчества, кино и др.), воссоздает авторский образ мира, **субъективную модель реальности**, отраженную в сознании художника. Их отношения можно представить в такой последовательности: Мир (Д-1) – Язык (Д-2) – Текст в художественной коммуникации (вторичная модель мира = отражение индивидуального авторского мировосприятия) (рис. 6).

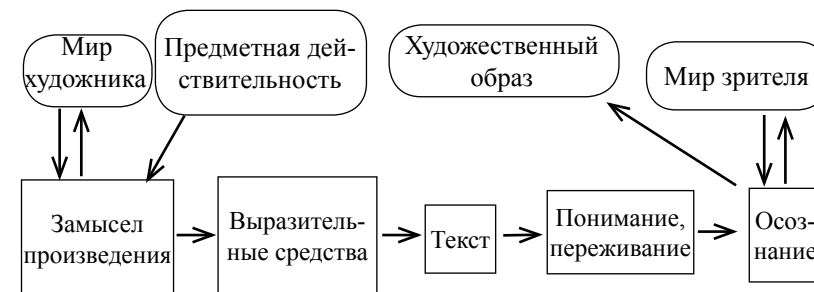


Рис. 6. Модель процесса художественной коммуникации¹

Объясняя механизм языкового сознания, который работает в процессе речевой деятельности говорящего, В.Г. Борботько выделяет *деловой и игровой регистры дискурса*². *Деловой*, утилитарный, регистр дискурса имеет назначение «ориентировать человека в реальном мире; здесь важны цель и истина для адекватного представления образа реальности и эффективного, полезного действия в ней. Это применение языка как средства коммуникации в целях самоорганизации общества». *Игровой ре-*

¹ Рисунок взят из книги [1].

² «В дискурсе реальному миру может быть поставлен в соответствие как его буквальный – симметричный образ, так и деформированный образ, что соответствует двум известным типам симметрии: собственно симметрия и деформирующая симметрия (диссимметрия)». Сообразно этому в деятельности языкового сознания можно выделить два типа форматоров дискурса: тот, что отвечает за адекватное отображение действительности, и «форматор диссимметризирующего типа, деформирующий отображение действительности». Каждый из них определяет собственный регистр дискурса [3, с. 78].

гистр дискурса – тот, в котором реализует себя человек, «освобожденный от детерминизма природы и себе подобных. Этому регистру присущи самооценность слова, создание необычных способов построения речи, речевое лицедейство самого говорящего» [3, с. 79]. Используются специфичные для образно-эстетической коммуникации правила построения высказывания.

Ю.М. Лотман писал: «Слово перестает быть той ощутимой и бесспорной единицей, которой оно является вне поэзии ... Единицей в поэтическом тексте становится не слово, а текст как таковой – явление, типичное для *недискретных* типов *семиозиса*» [13, с. 4]. В художественном тексте изображение словом (поэтическая внутренняя форма) служит знаком нового содержания, которое формируется как некоторый целостный образ.

Например, в стихотворении О. Мандельштама на уровне смысла воспроизводится условный «кинокод» (с помощью номинативных синтаксических моделей и семантических групп лексики, обозначающих целостную стереотипную ситуацию «немое кино»).

*Кинематограф. Три скамейки.
Сантиментальная горячка.
Аристократка и богачка
В сетях соперницы-злодейки...
<...>
И в исступленье, как гитана,
Она заламывает руки.
Разлука. Бешеные звуки
Затравленного фортепьяно.*

«...Тотальная зримость кинематографа, – пишет И.А. Мартыанова, – усилила тенденцию *показа* в литературе, что заставило современных авторов в большей мере *изображать* поступки персонажей, а не *объяснять* их, повлияв тем самым и на характер читательского восприятия, сделав его более творческим. Читателю-зрителю, несомненно, известны фреймы кинематографической работы со временем, крупный план, стоп-

кадр, замедленная съемка, обратное прокручивание киноленты» [14, с. 41].

Этот пример демонстрирует специфичность художественной коммуникации, в которой действует тенденция к утверждению избыточности языкового кода. Намеренное расширение и усложнение текста осуществляется благодаря использованию в нем приемов и средств «чуждой» семиотической коммуникативной системы с целью усиления образности, визуализации и многоплановости воздействующего словесного сообщения (в широком понимании), достигаемых в других – иконических (пространственных и динамических) видах искусства.

Для художественного дискурса характерна интертекстуальность, включение «чужого слова», переключки с другими текстами, встраивание прецедентных текстов, диалогизирующих авторское повествование, что требует от читателя активного восприятия. Поэтому художественный дискурс представляет собой интерактивную форму коммуникации читателя и автора.

Еще А.А. Потебня писал:

«Слушающий может гораздо лучше говорящего понимать, что скрыто за словом, и читатель может лучше самого поэта постигать идею его произведения. Сущность, сила такого произведения не в том, что разумел под ним автор, а в том, как оно действует на читателя или зрителя, следовательно, в неисчерпаемом возможном его содержании. Это содержание, проецируемое нами, то есть влагаемое в само произведение, действительно обусловлено его внутренней формой, но могло вовсе не входить в расчеты художника, который творит, удовлетворяя временным, нередко весьма узким потребностям своей жизни» [21, с. 167].

В художественном дискурсе роль адресата требует активности, включенности в контекст, узнавания прецедентных текстов и домысливания сюжетов, связанных с иными текстовыми вкраплениями и кодовыми переключениями, создающими сложную структуру смысловых связей. Например:

«Тока мама никогда не предаст, тока мама, ... тока мамочка...» А сами писали письма, какие-то письма, подписывали на обратной стороне фотографии «пусть напомнит тебе обо мне неподвижная личность моя» и отправляли в какие-то города, которые Бог знает где... В такие города.... Которые, когда подъезжаешь к ним ночью, видны точками освещенных окон. И все эти окна желты... Такой свет..., от которого хочется вернуться и ехать в темноту. А иногда едешь по центральной улице такого города и, вдруг, глянешь в окно второго этажа, и видно – это кухня. А шторы такого цвета..., и обои..., и абажур оранжевый, пластмассовый, а у окна спина мужика на секундочку мелькнет, в майке, голубой... наверное. И все известно..., о чем там говорят, что там в холодильнике, что на столе..., и какая посуда стоит в серванте в комнате, и какой диван, и какой висит на стене ковер и чеканка... И оттого, что ты заглянул в это окно, и от этого знания... становится так... скучно. Ну, как если бы взять пыль, которая валиками собирается в труднодоступных углах под кроватью, и набить ею рот... и так жить. Жить. Родина предала.... Но мы Родину не предали..., мы ее защищали... постоянно [Е. Гришковец «Как я съел собаку»].

В данном тексте через вставные тексты и ключевые слова (мама, родина) обнаруживается образ говорящего субъекта, размышляющего о Родине. Через его речь раскрывается концепт «родина» в языковом сознании стандартной языковой личности: эмоциональное отношение разочарования и потерянности. В речи персонажа изображается образ беспросветной, монотонной обыденности жизни простого человека, мотив обманутых надежд, тоски по другой Родине – более человеческой и родной (как мама). Родина – не есть отвлеченный символ некой общей страны, но это чувство преданности, глубоко индивидуальное и желанное в душе каждого отдельного человека.

Автор вставляет «чужое» слово: переключки со стихотворением «Фабрика»¹ (используется прямая, лишь орфографически измененная, цитата «окна жёлты») и с советским кинохитом «Ирония судьбы, или С легким паром!» (так же показана ситуация однотипного быта). Невнятность чувства, которое с трудом поддается осознанию и формулированию, понимается как нечто «безотчетное», – это состояние изобразительно (иконически)² выражается серией незаконченных, неразвернутых предложений-высказываний.

По словам Ю.М. Лотмана, художественный текст образует «высшее смысловое единство, отнюдь не разложимое на смысловые значения входящих в него слов» [13, с. 159]. Смысловая неразложимость целостного образа (означаемого) сложной структуры художественного текста позволяет видеть в нем свойство иконичности. Иконические знаки недискретны, нелинейны, презентуют целостный образ, в котором сущностные (инвариант-

1

*В соседнем доме окна желты.
По вечерам – по вечерам
Скрипят задумчивые болты,
Подходят люди к воротам.*

*И глухо заперты ворота,
А на стене – а на стене
Недвижный кто-то, черный кто-то
Людей считает в тишине.*

*Я слышу всё с моей вершины:
Он медным голосом зовет
Согнуть измученные спины
Внизу собравшийся народ.*

*Они войдут и разбредутся,
Навалят на спины кули.
И в желтых окнах засмеются,
Что этих нищих провели. А. Блок. «Фабрика» (24 ноября 1903 г.).*

² Черта иконической структуры – целостность структуры и образа.

ные) и индивидуальные признаки сосуществуют как равнозначные, «оттеняющие» и усиливающие друг друга.

Благодаря тому, что автор «встраивает» в текст-высказывание фрагменты других текстов, получатель при восприятии сообщения в динамике переосмысливает событийный план разворачивающегося дискурса. В каждый новый момент (здесь и сейчас) происходит расширение и семантическое обогащение дискурса-высказывания, умножение его содержания и многослойное понимание.

Содержательный план дискурса сложен. Он вбирает в себя ряды элементарных и неэлементарных значений. Кроме того, зависит от социально-исторических условий и случайных факторов; как следствие, дискурс может многозначно передавать историю/событие и неодинаково восприниматься участниками коммуникативного процесса, по-разному воздействовать на них.

2.2. Дискурсы практической коммуникации

К практической коммуникации относятся институциональные и персональные дискурсы (со своими наборами текстов), направленные на *верифицируемое* познание действительности (см. 2.1).

В **научном дискурсе** успех коммуникации обеспечивается благодаря развернутым дефинициям и однозначным понятиям. Тезаурус научной коммуникации образуется, главным образом, терминологией. Кроме того, накопление, повторение одних и тех же понятий и формул научной речи требует от субъекта речи подчинения определенной научной традиции, школе (например, в лингвистике такие понятия, как *дихотомия языка и речи, синхрония – диахрония, система языка, манифестация языка, виртуальное, потенциальное, социальное и проч., вовлекают исследователя в круг структуралистских идей*). Но вместе с тем, когда сложившиеся термины «утрачивают» свое очевидное значение и наполняются какими-то новыми «смысловыми эффектами», тогда встает вопрос о водоразделе между старым и новым пониманием того или иного «языкового блока» и о субъекте высказывания, который интерпретирует сообщение.

Научный дискурс включает в себя тексты, осознаваемые в контексте общего научного коммуникативного пространства (научной

парадигмы) определенного периода развития данной науки. Это коммуникативное пространство служит «средой обитания» каждого научного текста, является интердискурсом, «оживляющим» диалогические процессы, т.е. создает континуум, где возможно смещение границ дискурса и появляются условия иного понимания высказывания (обнаруживается инаковость смысла) [9; 27].

В научном дискурсе диалогические процессы дают толчок появлению различных научных школ. Что касается особенностей презентации субъекта в научном дискурсе, то они выражаются в таких внутрискруктурных характеристиках дискурса, как диалогичность, во-вторых, согласование личностной позиции исследователя с субъектной позицией, которая презентована в данном дискурсе.

Политический дискурс определяют как *особую разновидность дискурса, «направленного на завоевание, сохранение и осуществление политической власти*. Он осуществляется как «совокупность дискурсивных практик, идентифицирующих его участников» [16, с. 220]. Можно рассмотреть, например, дискурс отдельных политиков, чтобы понять, во-первых, какой тип языковой личности они представляют; во-вторых, какие концепты и ценности провозглашают в своей речи для воздействия на массы и завоевание власти.

Под языковой личностью в современной науке понимается «личность, проявляющая себя в речевой деятельности, обладающая определенной совокупностью знаний и представлений» [12, с. 216]. По определению Ю.Н. Караулова, это «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности, в) определенной целевой направленностью» [7, с. 207].

В социолингвистическом плане языковая личность – это «наивный носитель языка, способный реализовать в речевой деятельности некую совокупность языковых средств, характеризующих определенную часть языкового коллектива (социальную группу) в данный промежуток времени» [19, с. 12].

В коммуникации языковая личность представляет тот или иной тип речевой культуры, т.е. уровень владения языком и тип речевого поведения.

В.П. Нерознак выделяет два типа языковой личности: «стандартную языковую личность» и «нестандартную языковую личность». Первая отражает усредненную литературно обработанную норму языка. Вторая, «нестандартная языковая личность», представляет собой «верхи» и «низы» культуры языка.

К «верхам», к элитарной языковой личности, относят мастеров художественного слова и тех носителей литературного языка, которые готовы (способны) использовать язык во всех его стилевых разновидностях, в устной и письменной формах речи, имеют богатый словарь и включают в свою речь культурно значимые прецедентные тексты [10; 20, с. 14]. Соответственно, к «низам» относят производителей маргинальной языковой культуры (антикультуры).

Описание отношения текста к действительности (модус, модальность текста) в лингвистике затрагивает область социологических и логико-философских проблем, таких, как множественность истин и картин мира, объективность и субъективность истины, манипуляция сознанием и проч., включающих в рассмотрение категорию субъекта.

Исследователи в области психологии познания убеждают, что человек анализирует действительность, исходя из имеющихся в его сознании когнитивных структур, что человек способен понимать новые ситуации, только опираясь на прошлый опыт [28; 29]. Следовательно, у автора/говорящего всегда есть возможность воздействовать на предполагаемого адресата через слово, вызывая соответствующие сложившиеся образы в сознании реципиента [22, с. 359]. Готовые сложившиеся образы используются в мыслительной и речевой деятельности в качестве стереотипов сознания, отработанных схем.

Поэтому через масс-медиа пропаганда широко применяет приемы мифотворчества, эксплуатирующие устойчивые образы и сложившиеся стереотипы сознания. Так работает, по наблюдениям С. Кара-Мурзы, машина «промывания мозгов» и обработки сознания в тоталитарных обществах [5].

В условиях современной действительности (глобализации и интернет-технологий) по уже отработанным когнитивно-лингвистическим методикам воздействия, под маской демократии и свободы слова, навязываются определенные стандарты поведения и желаемый образ мира (например, «мир – это социальные джунгли»; «все продается, все имеет свою цену» и проч.).

Критическое исследование текстов, бытующих в определенный исторический период, показало, что уплотнение «требуемого» лексического ряда в корпусе текстов одной сферы (например, в *политическом дискурсе*) создает определенные синтаксические блоки с «затемненным», непрозрачным и размытым содержанием. Такие синтаксические блоки сообщают определенную (нужную) идеологию, и при этом не допускают вхождение «чужих» смыслов. Подобные дискурсные практики характеризуют коммуникативное пространство внутри тоталитарных обществ [9]. Приемы структурирования текстов в СМИ, приводящие к одностороннему или неполному освещению информации, относят к разряду «нечестных приемов» выстраивания текстового сообщения, поскольку область коммуникации, где они применяются (в СМИ), предполагает «реальную модальность» текста. Ведь получатель информации рассчитывает на ее правдивость, на то, что слово референтно, т.е. соответствует действительности (объективной реальности). Но в политическом дискурсе этот показатель очень низкий.

Семейный дискурс можно определить как *повседневное, ритуализированное речевое поведение и взаимодействие близких людей в непринужденной обстановке*, с использованием литературного обиходно-разговорного языка¹, допускающее также и сниженно-разговорную и др. нелитературные разновидности языка (например, сленг) в различных речевых актах (как-то: в приветствии, побуждении, порицании и в др. типах речевых

¹ Разговорный диалог есть продукт дискурсивной деятельности; фиксация потока спонтанного интерактивного адресованного поведения говорящих в условиях неофициального коммуникативного взаимодействия. Это неканонический текст..., с особыми критериями нормального и аномального» [4, 138–141].

актов), в зависимости от коммуникативной ситуации¹. Семейный дискурс относится к бытовому общению.

Жанры семейной коммуникации: *бытовой разговор, объяснение в любви, семейная беседа, семейная ссора, замечания родителей, застольные речи* и проч.

В научном аспекте исследуются особенности разных жанров в семейном дискурсе. Например, Я.Т. Рытникова разбирает отличительные черты *бытового разговора и семейной беседы* по ряду признаков, среди которых эмоциональная тональность, тематическая организация речи, доминирующая целеустановка высказываний, тип ситуации общения и степень близости говорящих [24, с. 167].

Как правило, все нормы поведения вырабатываются в общении, приобретая определенную ценность. В.В. Красных объясняет, что «применительно к культуре норма – это некое устойчивое образование, которое задает образцы и стандарты поведения и тем самым определяет модели поведения человека. Через систему ценностей осуществляется регуляция человеческой деятельности. Ценности непосредственным образом связаны с культурой» [11, с. 92–93].

В каждой культуре модель мира строится из ряда универсальных концептов и констант культуры (по определению Ю.С. Степанова, это «ячейки культуры», «сгустки национально-культурных смыслов»)².

В семейном дискурсе «работают» концепты из разных групп (*социальные отношения, артефакты, мир, природа* и др.). Ключевой концепт – семья и дом.

¹ Свободное непринужденное общение нечужих людей и неофициальность их речи как дифференциальный признак семейного дискурса осознается особенно при отступлении от этой нормы речевого поведения.

² В.А. Маслова группирует концепты по идеографическому принципу: мир; стихия и природа; представления о человеке; нравственные концепты; социальные понятия и отношения, эмоциональные концепты; мир артефактов, концептосфера научного знания и т.д. [15, 53–70].

В.А. Маслова отмечает, что концепт *дом* входит в ядро языкового сознания, рассматривается в мире артефактов: «Дом – организующий центр мира в русской культуре: люди извлекают некоторые знания *из подвалов памяти* и движутся вверх *по служебной лестнице*, переходя *со ступеньки на ступеньку*.... С родным домом связано позитивное переживание» [15, с. 234–235].

В любом концепте, кроме понятийных и образных компонентов смысла, «удерживаются» также ценностные «дискурсивно-закрепленные регулятивы поведения», т.е. нормы и установки, специфичные в различных коммуникативных ситуациях [6, 152].

Очевидно, что в повседневной действительности семейные бытовые события принимают ритуализированные формы: утренний чай, обед, ужин, совместные дела днем, как-то: организованный отдых, прием гостей по какому-то случаю, выезд из дома с какой-то целью и прочие мероприятия, сопровождающиеся речевой коммуникацией. Все участники этих событий – домочадцы – выполняют определенные роли, при этом переживают некие состояния и проявляют себя в речевом поведении.

Семья – это мини-коллектив со своими тонкими отношениями и формами поведения. Потому особенно интересно то, какие семейные традиции неявно «управляют» человеком, когда он попадает в школьный коллектив, на работу, становится членом каких-то профессиональных и других групп, вступает в различные коммуникативные связи, помимо семьи.

Как говорится, *семья человеку первую путевку в жизнь дает*. Она является не только экономической, но и базовой культурной ячейкой общества. И значительную роль в этом плане играет язык, через который транслируется идеология, формируется сознание ребенка и вырабатывается тот или иной тип поведения человека в общении.

В семье проговариваются «золотые правила» вежливости и другие нормы поведения (*не дерзи старшим, заботься о младшем, ласковое слово и кошке приятно*, и проч.). В семейном дискурсе с малолетства ребенок слышит сказки о добре и зле, о правде и кривде, слышит разговоры старших о том, что происходит

в мире взрослых, и в их речевом поведении, через интонацию, улавливает проявление нежности и грубости, уважения, доверия, уступчивости и так далее.

В семейной коммуникации ребенок усваивает речевые практики для разных ситуаций общения между близкими людьми, которые влияют на характер ребенка и впоследствии помогают (или мешают) его общению в других сферах жизнедеятельности.

Кодекс поведения в семье отражается в таких характеристиках дискурса, как:

событийное пространство, в котором происходит коммуникация участников; традиционное место встречи семьи; в каких концептах какие ценностные приоритеты (идеологию) проговаривают или обнаруживают невербально участники дискурса;

ключевые слова (и концепты) в данном дискурсе; в каких речевых актах обнаруживаются традиции семейных отношений.

Рекламный дискурс создается по правилам массовой коммуникации и массовой культуры, является частью производственно-экономической и торговой области жизни социума. Потребитель через рекламу активно вовлекается в экономический процесс: ему все время напоминают о себе производители тех или иных товаров или услуг; человек перманентно находится в состоянии принятия решения – нужен ему предлагаемый продукт или нет. Даже когда человек направляется на работу, в кинотеатр или на свидание, он – в окружении повсеместной рекламы – остается потребителем и субъектом хозяйственных отношений.

Получатель рекламных текстов находится в плену побудительных призывов, эмоциональной лексики и отождествительных и номинативных конструкций в форме категорического императива:

Быстрая почта – быстрые деньги; «Комсомольская правда» – газета, которую читают все; Йодомарин – профилактика йододефицита для всей семьи или Мебель. Обои. Стильные стрижки. Качественный ремонт сотовых телефонов. Частный нотариус и проч. и проч.

Подобная текстовая атака может озадачить самого здравомыслящего человека. Весь этот массив рекламных текстов создает образ бесконечного многообразия и круговорота жизни. Человек попадает в виртуальную воронку экономических отношений. (В реальной же действительности, как мы знаем, человек не может справиться с навязываемой ему ролью всеядного потребителя. Да это ему и не нужно).

Реклама не только «двигатель торговли», но и *способ пропаганды*, т. е. оказывает воздействие на массы путем распространения определенных идей, знаний.

Осведомляя и внушая что-либо, реклама усиленно «эксплуатирует» когнитивные возможности языка, скрытые в его семантике и реализуемые через лексику, грамматические формы и синтаксические структуры в тексте.

Она участвует в формировании стиля жизни и моделирует образ жизни, проясняя концепты качества. Например:

Быстрая почта – быстрые деньги. Денежные переводы по России и странам СНГ за 1 минуту. Спрашивайте в расчетно-сберегательной компании.

Современный стиль жизни – это скорость действий, экономия времени, а потому все должно быть быстро, масштабно и «в одном флаконе». Эти тексты нас буквально подгоняют – как бы всюду успеть (Спрашивайте!... Мы делаем вас ближе... Ваш электронный консультант ... Обменники... Химчистки...).

Реклама внушает, что современные стандарты – это обязательно западноевропейские стандарты: итальянский, немецкий, французский – и обязательно всего много (кухни, лифты, спальни, площадки и проч.), и всегда мега- и супер-. «Современные стандарты» означает, что «все по высшему разряду»: экологически чистый, скоростной, охраняемый, благоприятный, благонадёжный, благоустроенный и другие блага.

Реклама сближает людей разных социальных групп, создает возможности межкультурной коммуникации, делая очевидной причину объединения людей, обозначая признак, по которому люди сходятся.

Ср.:

«Комсомольская правда» – все стороны нашей жизни: политика и экономика, наука и культура, звезды, спорт и развлечения. «Комсомольская правда» – газета, которую читают все!

Но реклама – также и потенциальный способ расслоения масс в обществе.

Ср.:

Торговая марка «Кремлевская» представляет. 28 июня побережье озера Иссык-Куль. VIP-party для стильных дам и настоящих джентльменов. Хочешь принять участие? Следи за эфиром «Европы +».

Ограничения в тексте обозначены: только для тех, кто попадает в категорию VIP (для стильных дам и настоящих джентльменов).

По рекламным текстам, как по артефактам, можно судить об эпохе и представлениях (идеологии) в социуме: о ценностных предпочтениях, о престижности тех или иных моделей жизни (род занятий, стереотипы поведения, среда обитания), о настроении и идеалах в обществе. К чему оно стремится? Чем живет? В прагматическом плане можно оценить, до каких стандартов «подтягивает» рекламный текст представления людей и их устремления.

Для удовлетворения своих потребностей индивид вступает в коммуникацию. А.Г. Маслоу, американский психолог, показал, что потребности человека преобразуются с развитием личности. Разные потребности, начиная с базовых, мотивируют цели и поведение человека в дискурсе. Он выделяет пять уровней потребностей (условно расположив их в виде пирамиды, см. рис. 7).



Рис. 7. Пирамида Маслоу [8, с. 85]

Уровни располагают все потребности от низших к высшим:

- Физиологические потребности (в пище, питье, сексе);
- Потребности безопасности (одежда, крыша над головой, чувство безопасности);
- Потребности во взаимоотношениях (дружба, любовь, принадлежность к группе);
- Необходимость уважения (самоуважение, признание, власть);
- Необходимость самореализации (быть самим собой, самовыражение).

Обилие и многообразие рекламируемых товаров, услуг, поток информации о деятельности людей и продуктах их производства:

Ср.: *Сделаем то-то и то-то: шьем, клеим обои, строим, доставим, печатаем, переводим, осуществляем все виды юридических услуг и прочее; Требуются те-то и те-то: сварщики, бухгалтеры, аудиторы, повара, официанты и прочее; Продаются шифер, кирпич, торты на заказ, наклейки, авиабилеты и т.д. и т.п.* – и невольное повсеместное (из печатной прессы, по ТВ, радио и на улице) узнавание обо всех этих видах деятельности людей, осознание того, что все это где-то кем-то производится и кем-то востребовано, заставляет признать, что общество реально

становится «обществом потребления», погруженного в круговорот материальной деятельности и производственного обмена.

Таким образом, оказывается, что независимо от реальной потребности людей реклама, регулярно что-то предлагая, формирует:

- 1) устойчивый образ потребности;
- 2) представление о безграничном многообразии запросов людей;
- 3) терпимость к другим, у кого могут быть потребности, отличные от твоих;
- 4) расширяет информационную «среду обитания» и представления о тех или иных «стандартах» жизни.

Выражение цели высказывания всегда базируется на определенном когнитивном опыте как самого говорящего, так и слушающего (это их лингвистические компетенции, социальный и культурный опыт и коммуникативные компетенции). Обычно цели высказывания очевидным образом не формулируются в тексте, а выводятся адресатом и составляют семантико-прагматический контекст восприятия.

Апеллируя к мыслительной способности говорящих делать семантический вывод из сказанного и обращаясь к сложившимся стереотипам сознания, создатели рекламного текста могут легко скрыть истинные цели текста, фактически манипулируя сознанием потребителя.

Например, политический лозунг Партии коммунистов Кыргызстана: *«Доверь будущее страны партии трудового народа!»*. Содержание этого рекламного высказывания, во-первых, опирается на представление о неофициальной ситуации общения, используя форму «ты»-обращения: *Доверь* (это представление из области коммуникативной компетенции). Кто может войти в эту группу «ты»? Наверное, те, кто симпатизируют трудовому народу и имеют к нему какое-то отношение. Во-вторых, в данном рекламном тексте используется стереотипный образ *трудового народа* – т.е. простые трудящиеся люди, каких большинство.

Тем самым в контексте рекламы неявно утверждается, что эта партия – партия большинства. На самом же деле, народ – это все люди страны. Но в скрытой форме работает стереотип «свой (хороший) – чужой (плохой)». В контексте рекламы подразумевается, что есть и какой-то, так сказать, «нетрудовой народ»¹. Это «чужаки», они плохие, они далеки от проблем простого человека. Данная партия – не их партия, а хорошая партия, Партия коммунистов Кыргызстана. Так через когнитивный контекст политическая реклама воздействует на сознание потребителей этой рекламы.

Контекст рекламы как типа дискурса формируется в процессе речевой деятельности. Ее контексты для отправителя и получателя рекламного высказывания различны, но они «заточены» на форму текста. Лингвистический контекст рекламы в первую очередь определяется коммуникативно-прагматическими факторами контекста. Прагматический и семантический контексты рекламы вписываются в семантику РТ при его интерпретации. Контекст динамичен. Он формируется и переформируется в процессе речевой деятельности из вербальных и невербальных средств, репрезентируя образ «пакета знаний» (или компетенций) у взаимодействующих в коммуникации участников речевой деятельности [18, с. 19–27].

Лингвопрагматической характеристикой контекста рекламы является мощное использование «человеческого фактора в языке», вовлечение адресата в текст, имитация живой разговорной речи.

В *социальной рекламе* цель, как правило, явным образом не формулируется «из деликатности», дабы избежать эффекта идеологического давления на массы.

Тем не менее, определенная идеология заказчика такой рекламы существует в скрытом семантико-прагматическом контексте, в выводимой цели. Например, в Бишкеке была «запущена» такая социальная реклама: *Молодежь развивает Кыргызстан*. Этот рекламный слоган повторяется в серии текстов с однотипным содержанием: *«Я занимаюсь тем-то. Имярек, столько-то лет»:*

¹ Как известно из логики, всякое утвердительное суждение относительно чего бы то ни было есть скрытое отрицание относительно чего-нибудь другого [17, с. 161].

Я снимаю кино. Талант, 23 года. «Молодежь развивает Кыргызстан»;

Я строю дома. Александр, 22 года. «Молодежь развивает Кыргызстан»;

Я развиваю бизнес. Раушана, 22 года. «Молодежь развивает Кыргызстан» и др.

Подчеркнутая структурная однотипность текстов и в то же время их конкретная референциальная отнесенность к субъекту речи на фоне высказывания-слогана в обобщающей форме призваны убедить адресата в происходящих реально прогрессивных изменениях в стране, внушать адресату оптимизм, побудить пассивную часть молодого поколения к социальной активности (заниматься полезным делом) и обозначить ориентиры развития общества, показывающие, что ставка сделана на молодежь.

Главными средствами создания эффективности рекламного текста служат, во-первых, прямое обращение к адресату; во-вторых, диалог с адресатом в вопросно-ответной форме; в-третьих, использование элементов современного молодежного сленга. Ср.:

1) прямое обращение к адресату как близкому собеседнику, соучастнику в ситуации через использование грамматических форм глагола 2 лица, побудительного наклонения, например:

Отличайся от других – печатай в цвете;

Приходите обуваться!;

Подключись и выиграй внедорожник! и под.;

2) диалог с адресатом в вопросно-ответной форме (причем адресат подразумевается как участник ситуации), например:

Хочешь лето не три, а шесть месяцев? Присоединяйся к акции и разговаривай в два раза дешевле внутри сети полгода! KATEL – всегда дешевле!;

Хотите сделать своей любимой незабываемый подарок? Пригласите ее на романтический ужин в Чалал-бар уютного клуба «Аян»... и под.;

3) использование элементов современного молодежного сленга, например:

Открой пачку и выиграй тачку!;

Скачай лучший рингтон.

Литература по главе 2

1. Агеев В. Семиотка. – М., 2002.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин Эстетика словесного творчества. М., 1979. – С. 237–280.
3. Борботько В.Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. – М., 2009.
4. Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: Структура и динамика. – М., 2009.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // Электронный ресурс.
6. Карасик В.И. Языковая кристаллизация смысла. – М., 2010.
7. Караулов Ю.Н. Предисловие. Язык и личность. – М., 1989 // Актуальные проблемы современной лингвистики / сост. Л.Н. Чурилина. – М., 2009. – С. 207–214.
8. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: учеб. пособие. – М., 2014.
9. Квадратура смысла: французская школа анализа дискурса / авт.-сост. М. Пеше, П. Серио и др. – М., 1999.
10. Кочеткова Т.В. Языковая личность носителя элитарной речевой культуры // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград; Саратов, 1998.
11. Красных В.В. Словарь и грамматика лингвокультуры; Основы психолингвокультурологии. – М., 2016.
12. Красных В.В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? // Актуальные проблемы современной лингвистики / сост. Л.Н. Чурилина. – М., 2009. – С. 214–217.
13. Лотман Ю.М. Замечания о структуре повествовательного текста // <http://aptechka.agava.ru/statyi/teoriya/lotman/lotman26.html>
14. Мартыанова И.А. Киновек русского текста: парадокс литературной кинематографичности. – СПб., 2002.

15. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб пособие. – Минск, 2004
16. Маслова В.А. Современные направления в лингвистике. – М.: Академия, 2008.
17. Минто В. Дедуктивная и индуктивная логика / пер. с англ.; под ред. В.Н. Ивановского, А.Г. Кислова. – Екатеринбург; Бишкек, 1997.
18. Моделирование речевой деятельности в интеллектуальных системах / под ред. А.Е. Кибрика, А.С. Нариньяни; с предисл. А.П. Ершова. – М., 1987.
19. Наумов В.В. Лингвистическая идентификация личности. – М., 2007.
20. Петерс Н. Структура языковой личности и способы ее описания в лингвистике // Русский язык в Кыргызстане: Проблемы функционирования, научного описания и преподавания. – Бишкек, 2007. – С. 13–22.
21. Потебня А.А. Мысль и язык. Гл. X. Поэзия. Проза. Сгущение мысли // Слово и миф. – М., 1989. – С. 160–200.
22. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001.
23. Ревзина О.Г. Язык и дискурс // Вестник МГУ. Сер. 9: Филология. – 1991. – № 1.
24. Рытникова Я.Т. Беседа семейная // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. – М., 2007. – С. 162–173.
25. Семиотика: Сб. переводов / сост. Ю.С. Степанов. – М., 1983.
26. Сергеева Е.В. Бог и человек в русском религиозно-философском дискурсе. – СПб., 2002.
27. Филлипс Л., Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ: Теория и метод / пер. с англ. – Харьков, 2008.
28. Фрумкина Р.М. Психолингвистика: учеб. для студ. вузов. – М., 2001.
29. Чейф У. Память и вербализация прошлого опыта // Новое в зарубежной лингвистике – XII: Прикладная лингвистика / под ред. Б.Ю. Городецкого. – М., 1983.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современной науке сложилось достаточно детализированное и многоаспектное понимание коммуникации как объекта исследования, который проявляется прежде всего в виде информационного обмена посредством знаков.

В результате семиотических, социологических, политологических, когнитивно-психологических, филолого-культурологических исследований этого феномена стало ясно, что коммуникация представляет собой сложный процесс, в котором задействованы разные по природе элементы субъективного и объективного свойства. Языковые и экстралингвистические явления организуются в речевой поток, который целенаправленно «заводится» интеллектуальной и эмоциональной деятельностью субъектов, взаимодействующих друг с другом по выработанным правилам в каждую эпоху посредством естественного языка и других порождаемых в этом взаимодействии кодов (знаковых систем) в пространстве жизнедеятельности социума.

Структурной единицей коммуникативного процесса в дискурсе выступает отдельный речевой акт (коммуникативный акт), состоящий из компонентов, главным из которых является интенция (намерение), или коммуникативная цель. Коммуникативный акт, будучи динамичным, имеет фазы действия, инициированный интенционально-знаковым действием субъекта, приводит к осмыслению, интерпретации и ответному действию другого субъекта. В зависимости от изменяющихся компонентов коммуникации (коммуникативной цели, фактора адресата, статуса и ролей участников события, сферы общения и содержательного контекста высказывания) в коммуникативном процессе используются различные виды речевых актов, типы речевых жанров, организующих разные типы дискурсов.

В дискурсе через язык транслируются определенные идеи, реализуются концептуальные смыслы, ценные для данной общественной формации, и порождается коммуникативная среда. Субъекты коммуникативного процесса, со своими потребностями, эмоциональным отношением к предмету коммуникации,

представляя собой языковую личность, создают коммуникативное событие и коммуникативное пространство через диалог, взаимно воздействуя друг на друга в дискурсе и тем самым изменяя общий ход жизни на уровне личных отношений, группы (семья и др.) и социума в целом.

ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

1. Автокоммуникация
2. Авторская (субъективная) модель мира
3. Активная грамматика (говорящего)
4. Виды коммуникации
5. Восприятие и понимание речевого сообщения
6. Высказывание и текст (сообщение)
7. Вторичные моделирующие системы
8. Гипертекст
9. Двусмысленность речи
10. Диалог
11. Динамический контекст речи
12. Дискурс
13. Жанры речевые (первичные, вторичные) в разных сферах коммуникации
14. Законы восприятия речи
15. Знак
16. Знаки языковые
17. Значение знака
18. Идеология в дискурсе
19. Избыточность речи
20. Импликатуры дискурса
21. Интенция авторская
22. Интенция говорящего
23. Интерперсональная коммуникация
24. Интерпретация
25. Информационная среда
26. Информационный шум
27. Когнитивные структуры понимания (сценарий, концепт)
28. Коды говорящего/слушающего (грамматика говорящего/слушающего)
29. Коммуникативная ситуация
30. Коммуникативное событие

31. Коммуникативная среда
32. Коммуникативные приемы
33. Коммуникативные роли
34. Коммуникация как процесс
35. Компетенция коммуникативная
36. Компетенция языковая
37. Контактостанавливающая функция языка
38. Контекст и ситуация общения
39. Контент-анализ дискурса
40. Концепты в дискурсе
41. Косвенные речевые акты
42. Культурные ценности
43. Макроструктуры и сценарии
44. Максимумы (постулаты) речевого общения
45. Манипуляция сознанием
46. Ментальность субъектов коммуникации
47. Модель коммуникативного акта
48. Модели коммуникации (линейные, нелинейные)
49. Мотивы и цели речи
50. Мотивы, цели, законы восприятия в общении
51. Научная концепция/парадигма
52. Невербальные средства коммуникации
53. НТР и формы коммуникации
54. Норма в культуре и языке
55. Образ мира в сознании коммуникантов
56. Обратная связь в коммуникации
57. Общение
58. Объект коммуникативного воздействия
59. Ожидаемая реакция / эффект неожиданности
60. Опыт коммуникативный
61. Паблик рилейшнз (PR)
62. Политическая коммуникация
63. Понимание речевого сообщения (текста)
64. Порождение и восприятие сообщения
65. Потребности и мотивы коммуникации (пирамида Маслоу)

66. Прагматика речи (высказывания)
67. Презумпции
68. Приемы воздействия в общении
69. Принцип кооперации в общении
70. Пространственно-образительный код сообщения
71. Разговорная речь (РР)
72. Речевая деятельность (фазы и виды РД: говорение, слушание, чтение, письмо)
73. Речевое поведение
74. Речевой акт (РА)
75. Речевой жанр (РЖ)
76. Речевого этикета формулы
77. Структура речевого акта
78. Семантический шум
79. СМИ
80. Смысл высказывания
81. Социальные роли в общении
82. Социальное взаимодействие
83. Средства коммуникации (язык и другие кодовые системы)
84. Стереотипы сознания
85. Субъект коммуникации
86. Субъекты (участники) общения в диалоге
87. Сфера общения
88. Сценарии когнитивные
89. Типы (классификация) речевых актов: экспрессивы, директивы, комиссивы и др.
90. Типы дискурса: семейный, политический, новостной, научный, рекламный и др.
91. Убеждения и побуждения функции в общении
92. Универсальный предметно-семантический код
93. Уровни коммуникации (автокоммуникация, межличностная, в группе, массовая)
94. Уровни процесса коммуникации (технический, семантический, влиятельный)

95. Усилительная функция технических средств
96. Условия общения
97. Условность языкового кода
98. Успех коммуникации
99. Фактор адресата
100. Функции речи: общение, сообщение, воздействие
101. Функции языка в коммуникативном акте: апеллятивная, поэтическая референтивная (коммуникативная), экспрессивная, метаязыковая, фатическая
102. Функция языка когнитивная
103. Художественный дискурс
104. Цели общения
105. Цель высказывания (сообщение, вопрос и др.)
106. Ценности, идеологемы в дискурсе
107. Эталон поведения («золотое правило» вежливости)
108. Этикет
109. Язык как код (система знаков и правил)
110. Языковое сознание
111. Языковая личность
112. Языковая картина мира

Практикум: Вопросы для самопроверки

1. Какое место занимает наука о коммуникации в ряду других гуманитарных наук?
2. Каковы объект и предмет исследования в «Теории коммуникации»?
3. Расскажите о вкладе разных исследователей в «Теорию коммуникации».
4. Как рассматривается язык в теории коммуникации, в отличие от понимания языка в лингвистике?
5. Что понимается под информационной средой и коммуникативной средой?
6. Объясните разницу в определении коммуникации как «обмена информацией» и «социального взаимодействия».
7. В чем проявляется сходство речевой деятельности с другими видами деятельности?
8. Что означает термин «код общения»?
9. Что отличает естественный язык как средство общения от других кодов?
10. Как проявляется динамический характер речевой деятельности?
11. Дайте определение понятия «модель коммуникации».
12. Какую роль играет обратная связь в общении?
13. В чем состоит различие ролей субъектов в коммуникативном акте?
14. Охарактеризуйте структуру коммуникативного акта в модели Р. Якобсона.
15. Каковы составляющие контекста коммуникации?
16. Что значит «потеря информации»? Кто ввел в теорию коммуникации понятие «шум»?
17. Как избежать семантические шумы в устном и письменном общении?
18. Какие характеристики субъекта вкладывают в понятие «фактор адресата»?

19. В чем достоинство коммуникативной модели Ньюкомба?
20. Объясните, в чем состоит различие субъектного персонального дискурса от институционального (*на примере фрагментов бытового и учебного дискурсов*).
21. Какова роль PR (public relations) в политическом и рекламном дискурсах?
22. Как можно охарактеризовать субъектов в политическом и рекламном дискурсах?
23. Что понимается под языковой личностью?
24. В чем состоит отличие художественной коммуникации от практической?
25. Что отличает коммуникацию в институциональном дискурсе от общения в персональном типе дискурса?
26. Как проявляется поэтическая функция языка в разных типах дискурса: обыденной коммуникации и политическом дискурсе?
27. Чем различаются понятия речевой акт и речевой жанр?
28. Проведите сравнение двух коммуникативных ситуаций: «В офисе» и «У доктора». Охарактеризуйте тип коммуникативного события, участников общения и их роли, вербальные и невербальные средства общения, цели общения.
29. Составьте кластер функций языка.
30. Приведите примеры функций языка и формул речевого этикета в коммуникативных ситуациях из разных типов дискурса.
31. Объясните суть понятия «автокоммуникация».
32. Раскройте понятие апперцепции, апперцепционная база коммуникантов в общении.
33. Охарактеризуйте нормы поведения и речевого этикет в разных типах дискурса.
34. Составьте таблицы речевых жанров в разных сферах коммуникации.
35. Как формируется идеология (ценности, идеи, смыслы) в дискурсе посредством языка? Приведите примеры из рекламного и политического дискурсов.
36. Охарактеризуйте функции языка и средства их выражения в коммуникативном процессе.

37. Раскройте понятие «Принцип кооперации» на примере.
38. В чем состоят условия успешного ведения диалогической коммуникации?
39. Каковы приемы воздействия на адресата в рекламном дискурсе?
40. Раскройте понятие «Диалог как форма речевого взаимодействия субъектов».
41. Как проявляется роль масс-медиа в информационном обществе в эпоху глобализации?
42. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) воздействия на адресата в межличностной и групповой коммуникации.
43. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) *фатической функции языка* в речевом общении.
44. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) *экспрессивной/эмотивной функции языка* в речевом общении.
45. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) *апеллятивной функции языка* в речевом общении.
46. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) *метакоммуникативной функции* в речевом общении.
47. Приведите примеры манипуляции сознанием в рекламном дискурсе.
48. Дайте характеристику целей коммуникации и потребностей человека (по А. Маслоу).
49. Приведите примеры социальных ролей в общении.
50. Приведите примеры (из просмотренных фрагментов телепередач, художественных текстов или повседневности) вербальной презентации социальной роли в общении.

Альмира Эмуровна Гатина

ВВЕДЕНИЕ В ТЕОРИЮ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие
для студентов бакалавриата гуманитарных направлений

Редактор *Л.В. Тарасова*
Компьютерная верстка *А.С. Шабалиной*

Подписано в печать 25.09.2017
Печать офсетная. Формат 60×84 ¹/₁₆.
Объем 6,5 п. л. Тираж 100 экз. Заказ 56

Издательство КРСУ
720000, г. Бишкек, ул. Киевская, 44

Отпечатано в типографии КРСУ
720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2