

О. С. Иссерс



**КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
РУССКОЙ РЕЧИ**



URSS

О. С. Иссерс

**КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ
РУССКОЙ РЕЧИ**

Издание пятое



**URSS
МОСКВА**

Иссерс Оксана Сергеевна

**Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. — М.:
Издательство ЛКИ, 2008. — 288 с.**

В настоящей монографии представлено описание коммуникативных стратегий и тактик современной русской речи. Рассматриваются процессы речевого планирования и контроля, приемы вариативной интерпретации действительности. На основе анализа речевого взаимодействия разработаны лингвометодические принципы обучения коммуникативным стратегиям и тактикам.

Книга адресована филологам, культурологам, психологам-практикам и тем читателям, которые интересуются проблемами эффективного общения. Может быть использована для преподавания риторики в средней школе и вузе.

Научный редактор:

д-р филол. наук, проф. Н. А. Купина

Рецензенты:

д-р филол. наук, проф. Н. А. Павлова;

канд. филол. наук, доц. Н. А. Кузьмина

Издательство ЛКИ. 117312, г. Москва, пр-т Шестидесятилетия Октября, д. 9.
Формат 60×90/16. Печ. л. 18. Зак. № 1493.

Отпечатано в ООО «ЛЕНАНД»
117312, г. Москва, пр-т Шестидесятилетия Октября, д.11А, стр. 11.

ISBN 978-5-382-00698-7

© О. С. Иссерс, 1999, 2008

© Издательство ЛКИ, 2008



Все права защищены. Никакая часть настоящей книги не может быть воспроизведена или передана в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, будь то электронные или механические, включая фотокопирование и запись на магнитный носитель, а также размещение в Интернете, если на то нет письменного разрешения владельца.

Моим родителям

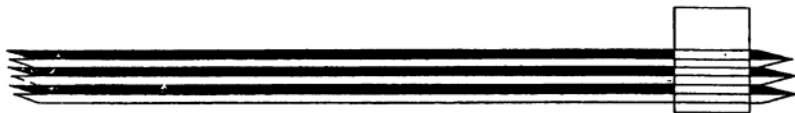
Содержание

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
ГЛАВА 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПИСАНИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ	13
1.1. ФЕНОМЕН ЖИЗНИ — В ФОКУСЕ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ КОНЦА XX ВЕКА	13
1.2. ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В АСПЕКТЕ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ	20
1.2.1. Типология речевого воздействия	22
1.2.2. Коммуникативные стратегии подчинения (по материалам американских исследований)	26
1.2.3. Языковые «инструменты власти»	32
1.2.4. Когнитивные категории базового уровня как инструмент речевого воздействия	41
ГЛАВА 2. СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КАК РЕАЛЬНОСТЬ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ	51
2.1. ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ	51
2.2. ЧТО ТАКОЕ РЕЧЕВАЯ СТРАТЕГИЯ? (ПЕРВОЕ ПРИБЛИЖЕНИЕ)	54
2.3. РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И РАЗЛИЧНЫЕ ТЕОРИИ РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ И ОБРАБОТКИ ЗНАНИЙ	56
2.3.1. Теория речевой деятельности и стратегии речевого поведения	56
2.3.2. Теория речевого общения и речевые стратегии	62

2.3.3. Речевые стратегии в аспекте исследования «единиц общения».....	70
2.3.4. Стратегический подход и когнитивные исследования дискурса.....	81
ГЛАВА 3. РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ: ПРИНЦИПЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	93
3.1. Два кита речевой стратегии: прогнозирование и контроль.....	93
3.2. Гибкость как конституирующий признак речевой стратегии.....	100
3.3. Речевые стратегии на фоне других речевых действий.....	102
3.4. Типология речевых стратегий.....	104
3.5. Речевая стратегия и речевая тактика.....	109
3.6. Речевая тактика и коммуникативные ходы.....	114
3.7. Языковые показатели речевых тактик.....	130
ГЛАВА 4. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ РУССКОЙ РЕЧИ: ОБРАЗЦЫ И КОММЕНТАРИИ.....	139
4.1. Семантический тип речевых стратегий. Стратегия и тактики уговаривания.....	141
4.1.1. Уговоры, просьба, убеждение: критерии разграничения тактик.....	141
4.1.2. Признаки и правила уговаривания.....	146
4.1.3. Комплексный анализ уговоров как речевой тактики.....	156
4.2. Семантический тип речевых стратегий: стратегия и тактики дискредитации.....	160
4.2.1. Оскорбление, издевка, обвинение: специфика тактик....	160
4.2.2. Чубайс как протезе старика Хоттабыча, или Речевая тактика оскорбления.....	162
4.2.3. «Правила» и условия успешности оскорбления.....	164
4.2.4. Коммуникативные ходы, реализующие тактику оскорбления и издевки.....	167
4.3. Прагматический тип речевых стратегий. Эмоционально настраивающие тактики: комплимент.....	177
4.3.1. Коммуникативная цель речевой тактики комплимента и ее отличие от целей смежной речевой тактики — похвалы	178
4.3.2. Когнитивные предпосылки, позиции сторон и условия успешности комплимента.....	180
4.3.3. Классификация комплиментов.....	185

4.3.4. Некоторые особенности формальной организации коммуникативных ходов в тактике комплимента.....	187
4.3.5. Инициативные речевые ходы в тактике комплимента..	188
4.3.6. Последовательность ходов в речевой тактике комплимента	190
4.3.7. Комплимент как компонент других речевых тактик	191
4.4. ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ТИП РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ. СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РИТОРИКИ)	193
4.4.1. Имидж: к истории понятия	194
4.4.2. Имидж политика. Вводные замечания.	197
4.4.3. Структура речевого имиджа. Доминанта имиджа и ее языковые маркеры.....	198
4.4.4. Семантическая категория "свой круг"	202
4.4.5. Категория персонификации в аспекте создания имиджа.	205
4.5. ДИАЛОГОВЫЙ ТИП РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ: КОНТРОЛЬ НАД ИНИЦИАТИВОЙ.....	206
4.5.1. Метатекстовые показатели воздействия собеседников на ход диалога.....	211
4.5.2. Естественный порядок смены ролей в диалогической речи.....	213
4.5.3. Перераспределение инициативы в диалоге.....	214
4.5.4. Сохранение инициативы в диалоге.....	219
4.5.5. Тактика завершения разговора.....	225
4.6. РИТОРИЧЕСКИЙ ТИП РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ. РЕКЛАМНАЯ РЕЧЕВАЯ ТАКТИКА ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЯ МЕЖЛИЧНОСТНОГО ПРОСТРАНСТВА	228
4.6.1. Модель личности в аспекте речевого воздействия	229
4.6.2. Понятие «своей территории» в межличностной коммуникации	230
4.6.3. Коммуникативный контекст и социальные конвенции в аспекте речевого взаимодействия.....	231
4.6.4. Речевая тактика рекламной экспансии.....	232
ГЛАВА 5. ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕЧЕВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И КОНТРОЛЯ.....	235
5.1. ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О РЕЧЕВОЙ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКЕ — ОСНОВА ДЛЯ ВЫРАБОТКИ НАВЫКОВ ВАРИАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ.....	237
5.2. ФРЕЙМИРОВАНИЕ И РЕФРЕЙМИРОВАНИЕ	240

РЕЧЕВЫХ ДЕЙСТВИЙ.....	246
5.4. РЕЧЕВЫЕ ДЕЙСТВИЯ В ПОТЕНЦИАЛЬНО КОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ: ТАКТ И ТАКТИКИ	255
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	259
ИСТОЧНИКИ РЕЧЕВОГО МАТЕРИАЛА.....	262
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	264
ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ	281



Предисловие

Среди разнообразных областей знаний, интересующих представителей научного мира, есть одна, в которой каждый говорящий может считать себя специалистом. Это речевое общение, или вербальная коммуникация. Наша ежедневная речевая практика настолько богата и разнообразна, что дает возможность обладать поистине безграничной "базой данных", на основе которой мы можем делать обобщения, искать оптимальные пути для решения задач. Каждый человек в той или иной степени занимается самоанализом, определяя причины своих коммуникативных успехов и неудач.

Успехи обычно воспринимаются как само собой разумеющийся результат наших коммуникативных усилий, хотя — что скрывать — ретроспективная оценка типа "Как я его срезал!", "Как легко мне удалось уговорить его" тешит наше самолюбие. Неудачи же заставляют задуматься, осознать, что была допущена ошибка. Здесь заканчивается область коммуникативного дилетантства и открывается интригующая перспектива — изучение феномена речевого общения с точки зрения его эффективности.

Едва ли можно найти человека, который станет убеждать нас в том, что ему совершенно не интересен результат его речевых действий. Многочисленные исследования доказали, что речевая деятельность в подавляющем большинстве случаев мотивируется неречевыми задачами. Эффективность их решения является одним из важнейших критериев, по которому люди осу-

шествляют выбор языковых средств. Как метафорически заметил один современный философ, язык — это такой же инструмент, как молоток, и использование языка — это в такой же степени дело техники, как забивание гвоздей [Johnstone 1982]. Но даже для того, чтобы забить гвоздь, нужно иметь представление о том, какой инструмент подходит. Однако языку все обстоит значительно сложнее. Стремление добиться максимального результата порождает планирование, которое, в свою очередь, определяет стратегию говорящего.

На Западе этот феномен является объектом особого рода исследований — *compliance-gaining studies*, что в буквальном переводе звучит как "изучение методов достижения послушания". Речь идет, разумеется, о послушании в широком — не только поведенческом, но и интеллектуальном — смысле. Нам представляется, что на русском более точно обозначить указанный аспект как исследование стратегий подчинения.

В связи с этим можно выделить два наиболее важных типа целей, которые имеет в виду говорящий: прежде всего он думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, и в то же время он просчитывает "цену" разных подходов, которые в большей или меньшей степени соответствуют ситуации общения. Это позволяет рассматривать речевую коммуникацию в аспекте общей стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения).

Последний аспект заслуживает особого внимания, поскольку нередко достижение коммуникативной цели сопровождается различного рода отрицательными эффектами, то есть "цена", заплаченная результат, оказывается достаточно высокой: это разрушение добрых отношений, социальное неодобрение, "потеря лица", эмоциональный дискомфорт и т.д. Ученые Калифорнийского университета в Давайсе поручили студентам вести дневниковые записи, где фиксировались проблематичные коммуникативные ситуации и способы, которые использовал говорящий для решения коммуникативной задачи. Наблюдения — более 500 записей — показали, что с точки зрения тактики (и такта) гораздо больше неудачных решений, чем удачных [Motley 1992].

Какой вклад могут внести исследования коммуникации в наше ежедневное общение?

К сожалению, на сегодняшний день мы далеки от знания того, каков обычный, стандартный репертуар стратегий и тактик, имеющихся в распоряжении говорящего, в частности на русском языке. Для начала необходимо выявить стратегически релевантные ситуации, определить потенциальный репертуар тактик с учетом варьирования коммуникативных параметров, проверить приемлемость выбора той или иной тактики с позиций говорящего и слушающего. Закономерным результатом этих исследований должно стать обучение стратегическому планированию и тактическим маневрам — задача в такой же степени сложная, как и увлекательная.

При всей обширности намеченной программы не хотелось бы считать ее плодом разбушевавшейся фантазии кабинетного ученого. Достаточно вспомнить, что интуитивно каждый из нас делает попытки в этом направлении. Например, в затруднительных ситуациях мы обращаемся за советом к тем, кого мы считаем авторитетом в области речевого общения, — чужой опыт позволяет расширить собственный коммуникативный репертуар.

Изучение речевых тактик на конкретных примерах — первый этап на пути, который представляется нам вполне реальным. Эта уверенность послужила основным стимулом для написания данной книги.

Важнейший тезис, который лежит в основе настоящего исследования, заключается в том, что речевая коммуникация — это стратегический процесс, базисом для него является выбор оптимальных языковых ресурсов. Передача сообщений в процессе коммуникации может быть рассмотрена как серия решений говорящего. Большинство из них принимаются неосознанно, автоматически, однако ряд ситуаций требует осознанного поиска.

Какого типа решения принимаются в процессе речевого общения? Передать или не передать сообщение, определить семантический "ракурс", выбрать лексическое наполнение, поверхностную синтаксическую структуру, последовательность фраз и коммуникативных шагов... Из собственного опыта известно, что в обычном случае мы не задумываемся над перечисленными проблемами, но при некоторых обстоятельствах осознаем возможность (и необходимость) выбора.

В книге сделана попытка подняться над интуитивными представлениями об этих процессах и наметить, хотя бы в пер-

вом приближении, теоретический базис для описания стратегий и тактик речевого поведения. Это достигается за счет прагматического подхода к анализу коммуникации, который основывается на изучении функционирования языка в коммуникативном контексте. Прагматический подход позволяет объединить исследования в различных областях гуманитарных знаний, дает возможность для обогащения концепций, гипотез и методов.

В этом легко убедиться при чтении книги. Дотошный читатель заметит многочисленные "набеги" автора в области смежных дисциплин — за границы очерченной им самим лингвистической территории. Это наблюдается и в теоретических главах (I-III), и в главе IV, которая представляет собой анализ конкретных речевых стратегий.

В главе I объект исследований — речевые стратегии — помещен в наиболее широкий контекст, где речевое воздействие рассматривается как один из аспектов когнитивной деятельности индивида. Особое внимание сосредоточено на языковых механизмах осуществления социального "господства", "власти".

Разнообразные подходы к изучению проблем речевого общения обсуждаются в главе II. Обзор различных теорий в области речевой коммуникации и обработки знаний дает основание считать, что наши теоретические представления о процессах вербального общения могут быть обогащены за счет анализа речевых действий с точки зрения планирования и его последствий. Автор считает возможным выделить стратегический подход как особый тип прагматического описания дискурса. Это, в свою очередь, требует разработки соответствующих методов анализа и описания. Возможные пути для решения этой задачи предложены в главе III. В терминах тактик, коммуникативных ходов и языковых маркеров автор пытается показать, как цели влияют на процесс коммуникации.

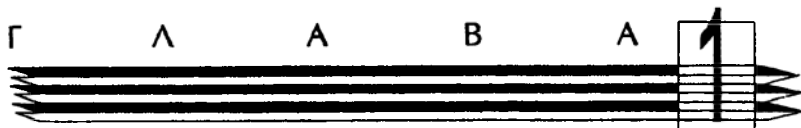
IV глава иллюстрирует на примере различного типа стратегий и тактик, как работает предложенная в главе III модель описания. Взятые в качестве примера образцы речевого поведения в различных сферах (межличностное общение, политическая риторика, реклама и т.д.) дают основание думать о возможности применения разработанных принципов прагматического анализа к разным типам дискурса.

Почти полвека назад была высказана парадоксальная мысль о том, что нет ничего более практического, чем хорошая теория

[Lewin 1951:169]. Впоследствии в той же парадоксальной форме другой ученый добавил: "Нет ничего более теоретически ценного, чем убедительная практика" [Levy-Leboeuf 1988:785]. Работая над книгой, автор принимал во внимание эти два положения, сочетание которых представляется принципиальным.

Стратегический подход к описанию дискурса, предложенный в книге, представляется нам разведкой территории, где исследователям коммуникации "не будет тесно": перспективы изучения этой проблематики как в теоретическом, так и в практическом ракурсе необозримы и заманчивы.

Автор благодарит коллег — профессоров Т.В. Матвееву, Н.А. Купину, Б.И. Осипова, Н.А. Павлову, А.Н. Баранова, которые прочитали либо отдельные фрагменты, либо работу в целом и высказали свои замечания. Особая благодарность — доцентам Омского университета Н.А. Кузьминой и А.Б. Мордвинову, с которыми в течение многих лет обсуждались самые разнообразные лингвистические проблемы. Это стимулировало мои размышления по многим вопросам, в том числе имеющим непосредственное отношение к данному исследованию. Автор признателен выпускникам Омского университета А.Б. Гриневич, Т.Б. Деменской, Л.П. Романчук, Е.Ф. Начитовой, а также другим участникам семинара по речевому общению, который проводился в 1992-1997 гг. под руководством автора в ОмГУ. Многие материалы, собранные участниками семинара, вошли в качестве иллюстраций в эту книгу. Большое значение для получения дополнительной информации в интересующей меня области имели стажировки в США, спонсируемые Советом по международным исследованиям и обменов при Информационном агентстве США (IREX). Я благодарна также моим американским коллегам — профессорам Мерилин Янг, Сандре Халварсон, Майклу Лонеру за ценные консультации и дружескую поддержку.



Методологические и теоретические проблемы описания речевого воздействия

1.1. Феномен жизни — в фокусе лингвистических исследований конца XX века

Эту теорию нельзя отнести ни к лингвистике,
ни к психологии — это, так сказать, и рыба,
и мясо одновременно.

Т. А. ван Дейк, В. Кинч

(«Стратегия понимания связного текста»)

В последние три десятилетия в ряде гуманитарных наук обозначился поворот от высокой степени обобщенности к материалу, который предоставляется исследователю самой жизнью, со всей ее нерегулярностью и разнообразием. Аналогичный период можно увидеть и в развитии лингвистики, которая, достигнув высокой научной абстракции в изучении языка (в сосюрвовском понимании термина), «резко расширила круг своих исследований, включив в него все аспекты речевой деятельности и речевого взаимодействия. Интерес к минимальным лингвистическим единицам сменился интересом к «максимуму» — тексту (дискурсу), рассматриваемому в его взаимодействии с прагматическими факторами» [Арутюнова 1989:3].

Изменение подхода к самим задачам лингвистического исследования и — как следствие — изменение объема и «качества» изучаемого материала сигнализировало о радикальной смене научной парадигмы. Стимулом для такого сдвига научного интереса явились, разумеется, экстралингвистические факторы: в обществе сформировался социальный заказ на знание закономерностей человеческого общения (в частности, вербального общения). При этом определилась потребность не в «очищенных» от конкретных речевых ситуаций формулах и инструкциях, а в информации, учитывающей в максимальной степени феномен жизни человека — со всеми его психическими, социальными, этнокультурными характеристиками. Это не могло не привести к интенсивному взаимодействию гуманитарных дисциплин. Появились исследования, посвященные общим и частным проблемам философии коммуникации, различные теории, интерпретирующие процессы речевого общения [Burlison 1982, Dance 1982, Infante, Rancer, Womack 1990, Motley 1990, Wilson 1990].

Одной из точек пересечения интереса ученых различных направлений в начале 70-х гг. стало изучение связного текста, или дискурса. В частности, в социалингвистике наблюдение за использованием языка в социальном контексте было осознано как актуальная исследовательская задача. Не только пробудился интерес к изучению социальной вариативности языкового употребления, но и возросло внимание к формам, определяемым социальным контекстом [см. Дейк, Кинч, 1988].

«Эти работы пересекались с аналогичными исследованиями в антропологии и этнографии, где структурный анализ мифов, сказок, загадок и других форм устного народного творчества подготовил почву для более широких исследований способов коммуникации в различных культурах» [см. Дейк, Кинч, 1988: 154].

Перестройка научной парадигмы в 1970-1980-х гг. произошла также в психологии и психолингвистике. Растущий интерес к проблемам семантической памяти привел к использованию данных дискурса и к созданию когнитивных моделей понимания связного текста. В то же время представители педагогической психологии, осознав, что обучение происходит на основе текста, обратились к исследованию соотношений между памятью и дискурсом.

Интерес к различным теориям организации памяти был отмечен также и в области искусственного интеллекта: компьютерное моделирование понимания языка потребовало создания программ автоматической обработки текстов. Центральное место в исследовании заняло моделирование знаний о мире, необходимых для адекватного понимания дискурса. Для представления знаний о мире стали использоваться такие термины, как «схема», «сценарий», «фрейм» (термин «схема» был заимствован из теории «гештальтов» Ф. Барлетта) [Minsky 1977, Schank, Abelson 1977 и др.].

Таким образом, исследования дискурса в рамках лингвистики, психологии, искусственного интеллекта и социальных наук, проводившиеся сначала более или менее независимо друг от друга, привели к растущей интеграции многих теоретических разработок. Расширение сферы междисциплинарных исследований, в свою очередь, обусловило «обратное действие» — постановку вопроса о границах лингвистики и правомерности выбора того или иного объекта в качестве предмета лингвистического анализа. Эксплицитные рассуждения на эту тему представлены в статье А.Е. Кибрика «Лингвистические постулаты». «Трудно представить себе более кастовую, масонскую науку, чем лингвистика. Лингвисты постоянно от чего-нибудь отмежевываются. Любимый их способ уничтожить идейного противника — это заявить: «Это не лингвистика». ...Самовоздержание бывает очень полезно: оно увеличивает жизненную силу, направляя ее в концентрированных дозах на один конкретный объект, <...> но это лишь временное тактическое ограничение, тактическая уловка, а не суть дела, не природа вещей» [Кибрик 1983:27].

Известно, что лингвистика последних десятилетий характеризовалась неуклонным расширением сферы своего влияния: от фонетики к фонологии, от морфологии к синтаксису и затем к семантике, от предложения к тексту, от синтаксической структуры к коммуникативной, от языка к речи, от теоретического языкознания к прикладному. То, что считалось нелингвистикой на одном этапе, включалось в нее на следующем. Этот процесс лингвистической экспансии нельзя считать законченным. В целом он направлен в сторону снятия априорно постулированных ограничений на занятие такими языковыми феноменами, которые считались недостаточно формальными, недостаточно наблюдаемыми. И каждый раз снятие очередных ограничений да-

вало новый толчок лингвистической теории, конкретным лингвистическим исследованиям. Обнаруживались новые, не замечавшиеся ранее связи, обогащалось и вместе с тем упрощалось представление о языке [Кибрик 1983:27].

Современное понимание функциональных границ лингвистического знания сформулировано А. Е. Кибриком в виде постулата: «Все, что имеет отношение к существованию и функционированию языка, входит в компетенцию лингвистики» [Кибрик 1983:28].

Активизация междисциплинарных исследований в 80-х гг. привела к дальнейшему расширению контекста функционирования языка: в новых работах по когнитивной социальной психологии, этнометодологии, социальному познанию дискурс стал рассматриваться с учетом таких социальных факторов, как мнения, установки говорящего и слушающего, их социальный статус, этническая принадлежность и т.д. [ван Дейк 1988]. По мнению Дж. Лакоффа, наибольший интерес стали представлять те лингвистические результаты, которые показывали бы, каким образом язык соотносится с другими аспектами человеческого существования [Дж. Лакофф 1981:351].

Поиск достоверных объяснений привел (точнее, возвратил) лингвистов к проблематике, имеющей не менее почтенный возраст, чем сама лингвистика. Речь идет о проблеме соотношения языка и мышления, которая — несмотря на многовековую традицию ее изучения — еще весьма далека от разрешения.

Новый виток взаимного интереса двух смежных наук — о языке и мышлении — ознаменовался формированием когнитивного направления в лингвистике, развивающегося в границах более общего течения — когнитивной науки (см. Паршин 1996, Ченки 1996). Наиболее популярным на сегодняшний день является представление о когнитивной науке как о «федерации дисциплин, не связанных строгими уставными отношениями. Языкознание, а точнее, когнитивная лингвистика, при этом определяется как направление, занятое «открытием путей», которыми язык использует общие когнитивные механизмы» [Язык и структуры... 1992: 41]. Исходя из указанной посылки речевая деятельность в когнитивной лингвистике рассматривается как один из способов, при помощи которого мы приобретаем знания, познаем мир. Следовательно, языковая способность есть только вершина айсберга: в основании его лежат когнитивные

способности, не являющиеся чисто лингвистическими, но служащие предпосылкой для последних. Это такие способности, как представление образов и логический вывод на их основе, получение новых знаний на основе уже имеющихся, способность составлять планы и выполнять их.

Представления о сущности когнитивно ориентированной лингвистики, относящиеся к концу 70-х — началу 80 гг., были сформулированы А.Е. Кибриком в виде лингвистических постулатов. В частности, исходя из коммуникативной и мыслесозидательной функции языка автор обосновывает необходимость разработки лингвистических моделей класса “мысль — сообщение”. В рамках такой модели “мысль должна быть противопоставлена смыслу как интеллектуальный стимул, стартер динамически развивающегося во времени акта <...> — окончательному результату, продукту этого акта” [Кибрик 1983:32]. Второй компонент предлагаемой модели — сообщение — представляет собой двуединую сущность, нераздельными компонентами которой являются смысл (в конечном счете, семантическое представление — СемП) и форма (в конечном счете, звуковая цепь). В модели “мысль — сообщение” динамическим компонентом считается переход от мысли к развернутому высказыванию, а не переход от смысла к тексту (звуковой цепи или ее эквиваленту). Предполагается, что мыслительные процессы находят во многом иконическое отражение в языковых структурах, что семантические представления суть “тени лежащих в их основе мыслительных структур” и что, в свою очередь, смыслы связаны мотивирующими отношениями с грамматическими формами (под которыми имеются в виду любые средства языкового выражения смысла).

Принципы когнитивного подхода к языку, суммированные А.Е. Кибриком, отразили изменение фокуса лингвистического наблюдения: если лингвистика недавнего прошлого допускала лишь вопросы типа “как” и обычно накладывала вето на вопросы типа “почему”, то в описываемый период появилась настоятельная потребность получить ответы на вопросы о причинах тех или иных явлений, поскольку именно эти ответы могут что-либо объяснить. Внимание к мыслительным процессам, совершающимся в сознании участников коммуникации, обещало дать существенный результат — объяснение самого процесса коммуникации, процессов порождения и понимания текста.

Таким образом, изменение угла зрения на структуру естественного языка стимулировало развитие не только теории искусственного интеллекта (с этой теоретико-прикладной задачи — постижения механизма человеческой “думающей машины” — и начался пересмотр научной парадигмы). Общие положения когнитивизма стали основой различных концепций: падежной грамматики (Ч. Филмор, У. Чейф, Дж. Андерсон, Дж. Грубер и др.), когнитивной грамматики (Дж. Лакофф, Р. Лангакер, Х. Томпсон). В дальнейшем влияние когнитивной науки на развитие лингвистики не только не ослабло, но, напротив, значительно усилилось. Когнитивный подход к анализу дискурса был предложен Т.А. ван Дейком [Дейк 1988]; разработана теория когнитивной метафоры [Лакофф 1987]; когнитивно ориентированные исследования в области семантической типологии проводились Л. Талми [Talmy 1983].

Основные принципы описания явлений языка в когнитивной парадигме, отражающие представления о сущности когнитивно ориентированной лингвистики 90-х гг., представлены в работе [Баранов, Добровольский 1997].

Согласно постулату о примате когнитивного, элементы когнитивной структуры (и сама структура в целом) определяют функционирование любых компонентов языковой системы (грамматических категорий, стилей, регистров речи и т.д.). Из этого следует, что изучение языковых форм заведомо неполно без обращения к когнитивным категориям, поскольку мыслительные категории практически неотделимы от языковых. Поэтому для когнитивных исследований реальные объяснения языковых процессов и фактов можно получить только через экспликацию связей языкового выражения со структурами знаний и процедурами их обработки. Именно этот подход применен нами при описании базовых категорий речевого воздействия (см. раздел 1.2.3).

В постулате об экономии усилий закрепляется мысль о том, что мышлению, а следовательно, и языку свойственно сведение разнообразных ситуаций к стандарту, в котором воплощен предшествующий опыт человека. Это порождает «ритуализацию» мышления человека и его речевого поведения, что находит выражение в стереотипах, в частности речевых. Применительно к цели нашего исследования это означает, что ритуализация речевого поведения позволяет прогнозировать возможные

речевые действия участников коммуникации и — соответственно — реализовать стратегический подход в стандартных речевых ситуациях. Чем более формализована речевая ситуация (к примеру, выражение соболезнования), тем более вероятно, что прогнозирование речевых действий будет близко к реальности.

Одним из наиболее существенных для анализа речевого поведения является постулат о неоднородности плана содержания языкового выражения. С точки зрения когнитивной лингвистики это обусловлено тем, что когнитивные структуры принципиально нелинейны и при их языковом воплощении требуют специальной «упаковки» [Чейф 1982]. В соответствии с этим переход к линейному представлению когнитивной структуры всегда сопровождается тем, что некоторые ее части (пресуппозиции, установки, следствия различных типов, иллюкутивные компоненты и т.д.) могут присутствовать в имплицитном виде. Эта особенность устройства плана содержания языка объясняет эффекты речевого воздействия, в частности манипуляции, используемые в рекламе, политическом дискурсе и повседневной речи. Достаточно ярко это проявляется и на примере речевых стратегий и тактик.

Другим актуальным для нас следствием из постулата о неоднородности плана содержания является вывод о необходимости использования в описании речевого поведения разных метаязыков. Для нашего материала достаточно проблематично представить план содержания языкового выражения при помощи одного метаязыка. При описании речевых стратегий используется инструментарий теории речевых актов, теории прототипов, теории семантических сетей, элементы теории речевых жанров и некоторые другие методики (см. подробнее в главе II).

Принципиально важным является также постулат о значимости нестандартных употреблений. Поскольку в центре внимания находятся модели речевого поведения, особенности речевой коммуникации, то необходимо иметь в виду, что, как известно, “суть коммуникативных правил состоит в их постоянном нарушении” [Тарасова 1992]. В обычном случае лингвистическое описание игнорирует примеры нестандартных употреблений, считая их маргинальными (традиционной считается лишь демонстрация “отрицательного языкового материала” в ортологии). Когнитивный подход позволяет интерпретировать нестандартные употребления не как ошибки, а как специфические опе-

рации над знаниями. Подобные операции используются, в частности, для намеренного осложнения коммуникативного процесса. Так, например, ситуации коммуникативной неудачи или “коммуникативных злоупотреблений” позволяют обнаружить скрытые намерения говорящего либо установку слушающего на некооперативное поведение, не выраженные в поверхностной структуре высказывания [ср. Падучева 1982]. В этом смысле нестандартные употребления могут быть маркерами границ нормы, определяющей процесс коммуникации (см. в связи с этим анализ условий успешности речевых тактик в главе IV).

Существенной чертой когнитивных исследований являются иные — по сравнению с традиционными (структуралистскими) — методы верификации результатов. В когнитивной лингвистике в силу ее междисциплинарного характера верификация переносится в смежные области — в сферу психологии, социологии, компьютерного моделирования. Не последнюю роль играет и интуиция исследователя, которая традиционно присутствует в прагматических теориях. Это обуславливает существенно большую — по сравнению с другими лингвистическими теориями — субъективность результатов. Однако значимость когнитивных моделей заключается не в стопроцентном соответствии реальным языковым процессам, а в самой возможности правдоподобно объяснить то, что не поддается или плохо поддается объяснению другими методами. Планирование речевого поведения, отражающееся в речевых стратегиях, относится именно к этому типу явлений.

Успехи когнитивных методов в языкознании наиболее заметны в тех областях, которые связаны с прикладными задачами лингвистики: в компьютерном моделировании, в лингвистическом обеспечении информационных систем, в теории речевой деятельности и — что особенно актуально для нашего исследования — в теории речевого воздействия.

1.2. Проблемы речевого воздействия в аспекте речевых стратегий

Количество работ, посвященных проблемам речевого воздействия, поистине необозримо — и в нашей стране, и за рубежом изученность этих проблем представляется достаточно глубокой. Отдельные стороны и аспекты процесса речевой регуля-

ции поведения человека интенсивно исследуются и лингвистами, и психологами, и представителями других смежных дисциплин, ориентированных на Человека говорящего. В большинстве случаев под речевым воздействием — в широком смысле — понимают речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности. Хорошо известно и не раз научно обосновано, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые в конечном счете регулируют деятельность собеседника [Haslett 1987, Morley 1987, Блакар 1987, Киселева 1978, Оптимизация 1990, Речевое воздействие 1990]. Естественно, что разные типы дискурса различаются по интенсивности воздействия. Так, в качестве противопоставленных по этому критерию типов Р. Лакофф выделяет "обычный разговор" (*ordinary conversation*) и "персуазивный дискурс" (*persuasive discourse*) [Lakoff 1982]. При этом автор указывает, что всякая дихотомия применительно к языку условна и точно "разделить" типы дискурса невозможно. И все-таки функция убеждения ярко маркирует некоторые типы дискурса — например, такие, как лекция, политическая риторика, психотерапевтическая беседа. В отличие от персуазивного дискурса обычный разговор затевается не ради того, чтобы убедить (хотя это не означает, что мы не убеждаем или не стараемся убедить партнера). Лакофф иронически замечает: "Маловероятно, что после обычного разговора мы можем подумать: "О, это была отличная беседа! Я убедил Гарри, что летучие мыши едят кошек!" [Lakoff, 1982:27].

Феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего — субъекта речевого воздействия. Быть субъектом речевого воздействия — значит регулировать деятельность своего собеседника (не только физическую, но и интеллектуальную). При помощи речи побуждают партнера по коммуникации начать, изменить, закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его представление о мире. Таким образом, анализ речевого воздействия обычно проводится с позиции одного из коммуникантов — субъектов речевого воздействия, а в качестве объекта воздействия выступает партнер по коммуникации. По мнению Р. Лакоффа, лишь в том случае дискурс следует считать персуазивным, когда он неравноправный, то есть когда попытка воздействия осознанно осуществляется одним из коммуникантов [Lakoff,

1982: 28]. Аналогичной точки зрения придерживается и Л.Л. Федорова: “Речевое воздействие — однонаправленное речевое действие, содержанием которого является социальное воздействие на говорящего в процессе общения” [Федорова 1991]. Иные подходы к пониманию сущности речевого воздействия рассматриваются ниже.

1.2.1. Типология речевого воздействия

Для понимания того, какое место занимают речевые стратегии в персуазивной коммуникации, необходимо коротко охарактеризовать имеющиеся классификации речевого воздействия.

В работе [Федорова 1991] выделяются следующие типы речевого воздействия: 1) социальное; 2) волеизъявление; 3) разъяснение, информирование; 4) оценочное и эмоциональное. В соответствии с предложенной классификацией к социальному относится воздействие в таких ситуациях, когда передачи информации как таковой нет, но есть определенные социальные акты (приветствие, клятва, молитва). Заметим, что в одном ряду перечислены далеко не равнозначные по установке речевые действия (молитва вообще не предполагает реального собеседника, поэтому в ней используются ограниченные ресурсы речевого воздействия, точнее, речевые клише). К волеизъявлениям отнесены речевые акты приказов, просьб, отказов, советов и т.д., то есть все речевые действия, направленные на то, чтобы объект выполнил волю говорящего. Оценочный и эмоциональный типы речевого воздействия связаны с общественными, объективно установленными морально-правовыми отношениями либо с областью межличностных субъективно-эмоциональных отношений (порицание, похвала, обвинение, оскорбление, угроза). К типу “разъяснение и информирование” автор относит объяснение, доклад, сообщение, признание. Из приведенной таксономии видно, что основой классификации является не способ воздействия на партнера, а тип речевых действий, взятый в аспекте иллокуции. Это сближает типологию Л.Л. Федоровой с классификацией речевых актов [Серль 1986 а,б; Остин 1986] и классификацией речевых жанров [Шмелева 1990]. Как и многие лингвистические классификации, эта типология в определенной степени условна: по крайней мере, очевидно, что в реальном речевом общении трудно отделить информационные и эмоционально-

оценочные типы воздействий (к примеру, может ли быть признание без эмоций и оценивания?).

Иной подход к типологии речевого воздействия предложен в работе [Почепцов 1987]. Здесь речевое воздействие рассматривается в перлокутивном аспекте, в связи с чем анализируются следующие реакции со стороны адресата: 1) изменение отношения к какому-либо объекту, изменение коннотативного значения объекта для субъекта (выражается в призывах, лозунгах, рекламе); 2) формирование общего эмоционального настроения (лирика, гипноз, политическое воззвание); 3) перестройка категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий. Хотя все выделенные виды воздействия имеют прототипические образцы, представляющие тот или иной способ «обработки» партнера в наиболее яркой форме, большинство речевых действий предполагает комплекс перлокутивных реакций, включающих и эмоциональный настрой, и изменение когнитивных значений, и коррекцию категориальной структуры, существующей в сознании реципиента. Отметим несомненную значимость для результатов речевого общения такого фактора, как положительный эмоциональный фон. Это находит отражение в специальных речевых стратегиях, нацеленных на создание эффекта «добрых отношений» (см. об этом подробнее в главе III).

В коллективных монографиях [Оптимизация 1990; Речевое воздействие 1990] предложено разграничивать речевое воздействие в широком и узком смысле. Речевое воздействие в узком смысле — это то, которое обычно используется в сфере так называемых координативных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не отношения субординации (формальные или неформальные). Такой тип речевого воздействия предполагает, что субъект речевого воздействия регулирует деятельность другого человека, в определенной мере свободной в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями. Подобный тип отношений, по мнению авторов, можно наблюдать в средствах массовой информации либо в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией [Речевое воздействие 1990: 3-4].

Учитывая несомненную специфику функционирования языка в СМИ, на наш взгляд, нет достаточных оснований, чтобы

утверждать, что в других сферах — в бизнесе, политической, учебной, бытовой коммуникации — используются совершенно иные приемы и ресурсы речевого воздействия, нежели в печати, на радио и телевидении. Научные исследования последних лет показали, что нет принципиальных отличий в механизмах речевого воздействия при так называемом “равноправном сотрудничестве” и отношениях субординации [Баранов, Паршин 1986, Fowler 1991]. В распоряжении субъекта речевого воздействия имеются стратегии статусного и ролевого регулирования, предназначенные для трансформации исходных позиций коммуникантов [Карасик 1992, Тарасова 1992, Берн 1988].

Как видно из краткого обзора, в большинстве работ по проблемам речевого воздействия присутствует исходная посылка о его односторонности: партнер по речевому общению выполняет пассивную функцию — он объект, воспринимающий воздействие со стороны говорящего.

Существует иная точка зрения, сближающая речевое воздействие и речевое взаимодействие. В основе этого подхода лежит концепция “идентификации” Кеннета Бурка [Burke 1970, 1986]. Суть ее заключается в том, что в процессе коммуникации реальность не “присутствует” непосредственно: мы “получаем” ее в том виде, в каком она определена через “символы” — язык как семиотическую систему. Характеристика, описание той или иной ситуации включают выбор символов, и этот выбор не нейтрален. Обмен символами в процессе общения удостоверяет и идентифицирует наши представления о мире. Этот процесс (*symbolic exchange*) включает идентификацию говорящего и аудитории: основные ценности и идеи говорящего соотносятся с идеями и установками аудитории, одни модифицируют другие. Таким образом, в общении можно наблюдать эффекты взаимовлияния, поскольку при “обмене символами” осуществляется коррекция модели мира обоих коммуникантов [Zarefski 1989].

Аналогичной позиции придерживается Ч. Ларсен. Убеждение — это совместная идентификация, которая происходит при использовании символов говорящим, причем в процессе участвуют оба — говорящий и слушающий [Larson 1995: 146]. Применительно к рекламному дискурсу эта идея звучит так: если вы обнаруживаете что-то свое в том мире, который рисует вам продавец, — убеждение состоялось. Например, реклама сигарет “Мальборо” на фоне Страны Мальборо (*Marlboro Country*), воз-

можно, и не заставит вас закурить, но, вероятно, сделает мир "Мальборо" хотя бы чуточку привлекательным для вас. Не исключено, по мнению автора, что реклама сделает вас сторонником основательности и индивидуализма, или вы станете подражать в одежде героям рекламы, или проголосуете за кандидата, соответствующего имиджу Marlboro. Отправитель и получатель сообщения в равной степени участвуют в процессе убеждения. "Убеждение — это всегда и самоубеждение," — считает Ч.Ларсен [с. 148].

Сущность этого процесса — в более широком аспекте, чем анализ рекламы, — рассматривается в работе [Баранов 1990 а]. Анализируя с когнитивной точки зрения процесс общения на естественном языке, автор определяет аргументацию как "совокупность процедур над моделями мира <...> участников ситуации общения"[с.11]. В результате этих процедур происходит передача знаний от одного коммуниканта к другому. Существенно, что при этом изменение структур знаний отмечается не только у адресата речевого акта, но и у самого говорящего — в его модели мира появляется знание о том, что некоторая информация передана адресату. Таким образом, "суть категории речевого воздействия заключается в таком коммуникативном использовании языковых выражений, при котором в модель мира носителя языка вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся, то есть происходит процесс онтологизации знания [с. 12]. Этот подход дает основания понимать речевое воздействие как совокупность процедур онтологизации знания.

Концепция А.Н. Баранова согласуется со взглядами Р. Блакара, понимающего процесс речевого общения и, в частности, речевого воздействия, как осуществление власти [Блакар 1987]. Согласно мнению Р. Блакара, любое нейтральное использование языка предполагает воздействие на восприятие мира и способ его структурирования: "Идея о том, что наше — мое и твое — повседневное использование языка, наша непринужденная беседа предполагает осуществление господства <...> — эта идея может показаться одновременно неожиданной и многообещающей" [с.134]. Говорящий не только имеет возможность выбирать различные варианты выражения некоторого содержания, но и вынужден осуществлять этот выбор. Любое высказывание вынуждает говорящего "занять позицию" (ср. известные примеры : "Бутылка наполовину пустая" и "Бутылка наполови-

ну полная”). При этом вопрос об осознанности этого акта выводится за рамки рассмотрения. “Социальное воздействие использующего язык определяется ... по его результатам или последствиям, совершенно независимо от того, является ли результат преднамеренным или нет” [с. 92].

Проблема осознанности речевых действий обсуждается достаточно часто. Так, в работе [Карасик 1992] разграничивается намеренное (интенциональное) и побочное (неинтенциональное) воздействие. Намеренное речевое воздействие может осуществляться посредством: 1) авторитета, законной власти носителя институционально более высокого статуса; 2) манипуляции (то есть маскируемой власти); 3) убеждения, аргументации; 4) силы (физической или психической). Представляется, что все четыре способа (за исключением первого) применяются и в неинтенциональном речевом воздействии, когда говорящий не осознает (или до конца не осознает) цель речевых действий и способы ее достижения, но имеет мотив либо установку (она может быть обнаружена в процессе лингвистического либо психологического анализа). Например, такая речевая стратегия, как уговоры (с их классической речевой тактикой — “канюченьем”), вполне успешно применяется и детьми дошкольного возраста, но едва ли пяти-шестилетний ребенок может более или менее толково объяснить, почему он выбирает именно этот способ достижения цели. Более подробно вопрос об осознанности речевого поведения применительно к речевому планированию рассматривается в 3.3.

1.2.2. Коммуникативные стратегии подчинения (по материалам американских исследований)

Не требует специального исследования тот факт, что во многих случаях речевая активность людей направлена на то, чтобы заставить “другого” действовать в интересах говорящего. Этот подход к анализу коммуникации позволяет выявить специфические коммуникативные техники, нацеленные на подчинение партнера. В американской лингвистике данное направление обозначается как *compliance-gaining studies* — изучение речевых стратегий подчинения.

Сущность этого типа речевого поведения заключается в том, что говорящий пытается заставить партнера по коммуника-

ции действовать в соответствии с его требованиями (желаниями), то есть стремится получить от слушающего прогнозируемую реакцию. Следует отметить, что без стимула говорящего поведение его партнера было бы иным — стратегии подчинения имеют место в том случае, если нормальный ход событий не располагает к желательным для говорящего действиям.

Как и в любом эпизоде коммуникации, в данном случае мы наблюдаем выбор говорящим определенного способа (пути) для достижения цели.

Одной из первых работ в области речевых стратегий подчинения является [Parsons 1963], где автор разрабатывает типологию персуазивных сообщений, основываясь на двух параметрах: "санкции" и "канал". Под санкциями подразумеваются стимулы для подчинения — позитивные или негативные. Канал — это способ, при посредстве которого стимул доводится до адресата. Парсон выделяет два типа каналов (способов) воздействия: ситуативные и интенциональные. Ситуативные связаны с сообщением об изменении ситуации, "среды обитания" объекта (к ним можно отнести угрозы и обещания). Интенциональные основаны на рациональных доводах, это сообщения, которые меняют представление о ситуации, ее видение (например, указание на пользу/вред для объекта). Таким образом, типология Парсона на основании двух пересекающихся параметров дает 4 класса — 4 способа "достижения результатов при взаимодействии".

Иной подход представлен в [French and Raven 1960], где обсуждаются базовые принципы социальной власти. Авторы выделяют принципы поощрения (reward power) и наказания (coercive power) — они близки к тем, которые Парсон обозначил как inducement и deterrence. Власть "экспертизы" основана на способности слушающего воспринимать рациональные доводы. Кроме того, указывается на "законную" власть (legitimate power), когда говорящий обладает правом требовать подчинения, и "власть референции" (referent power), суть которой заключается в своего рода "идентификации" слушающего и говорящего (речь идет об активизации у слушающего обязательств перед партнером).

Новый этап в изучении стратегий подчинения открывается исследованием [Marwell and Schmitt 1967]. В дополнение к выявленным ранее факторам Марвелл и Шмитт вводят в класси-

фикацию стратегий показатель времени. Примером разграничения стратегий по этому параметру может служить сопоставление угрозы и "обратной стимуляции" (aversive stimulation) — суть последней заключается в отмене примененного ранее наказания при условии подчинения требованиям говорящего ("Пока ты не выполнишь это задание, тебе запрещается включать телевизор").

Марвелл и Шмитт выявили 16 техник — стратегий подчинения (авторы не употребляют термин "тактика", обозначая разновидности как стратегии). Их перечень включает следующие стратегии: позитивную и негативную стимуляцию (обещания и угрозы), позитивную и негативную "экспертизу" (указание на пользу либо вред для объекта), выражение симпатии, подкуп, обратную стимуляцию, апелляции к чувству долга, нравственному императиву, самооценке, качествам партнера (в искусстве полемики этот прием получил название "подмазывания аргумента"). Также в целях подчинения используется апелляция к альтруистическим чувствам партнера и апелляция к авторитету. Как видим, большинство стратегий подчинения допускают возможность реализации позитивного и негативного вариантов.

Авторы провели экспериментальное исследование, в ходе которого оценивалась эффективность выявленных стратегий в четырех предложенных ситуациях подчинения. Рассматривались следующие ситуации: просьба о повышении по должности; обращенное к сыну требование отца увеличить время для занятий; предложение продавца энциклопедии купить его товар, просьба к весьма занятой подруге о помощи в учебе. Для каждой ситуации предлагалось сделать выбор из 16 возможных вариантов поведения (каждый вариант представлял одну из техник), при этом все варианты оценивались по 6-балльной шкале с точки зрения предпочтительности — от "Наверняка использовал бы" до "Определенно не использовал бы". На наш взгляд, адекватность полученных в ходе эксперимента данных вызывает сомнения ввиду того, что самооценка речевых действий в предполагаемой ситуации далеко не всегда соответствует реальностям речевого общения. Эти ограничения методики отмечаются и самими авторами (с.358). Однако, по их мнению, существуют определенные преимущества у такого рода эксперимента: в конкретной коммуникативной ситуации информант "отвечает" применением только одной стратегии, а в процессе опроса вы-

является, какие стратегии информант считает альтернативными и какие однозначно не приемлет. Эти данные актуальны для установления иерархии с точки зрения эффективности тех или иных стратегий в определенной ситуации.

На основе факторного анализа Марвелл и Шмитт объединили стратегии подчинения в следующие группы: стратегии поощрения, наказания, "экспертизы", активизации внешних (социальных) и персональных обязательств.

Опрос информантов позволил высказать мысль о том, что каждый говорящий обладает разными ресурсами речевого контроля за поведением партнера, что дает основание говорить об индивидуальном стратегическом стиле.

Дальнейшие исследования стратегий подчинения развивались преимущественно по двум направлениям. Значительное количество работ [Miller, Boster, Roloff and Seibold 1997, Levine, Wheelless 1997, Hunter and Boster 1987] посвящено проблеме выбора стратегий в зависимости от тех или иных параметров. Так, в [Miller, Boster, Roloff and Seibold 1997] обсуждаются результаты эксперимента, в котором изучалось влияние таких факторов, как тип отношений между коммуникантами (близкие/ официальные) и характер последствий, вытекающих из необходимости подчиниться (отдаленные, длительные последствия противопоставлялись краткосрочным). Авторы установили, что ситуативный фактор "тип отношений" обладает большей значимостью для выбора стратегии, чем фактор последствий. По данным эксперимента, существуют определенные зависимости между ситуацией общения и выбором речевого поведения. Так, в ситуации, когда коммуниканты не связаны близкими отношениями, предпочтение отдается таким стратегиям, как "экспертиза" (логическая аргументация), "поощрение", "активизация социальных обязательств". В целом при официальных отношениях спектр речевых стратегий шире, чем при близких отношениях. Одновременно выявлены случаи, когда применение той или иной стратегии является аномальным: примером может служить использование угроз при неформальных отношениях или апелляции к чувству долга при официальных отношениях. (Заметим, что наш коммуникативный опыт может расходиться с данными описанного эксперимента.) Наиболее независимой от ситуации оказалась стратегия, основанная на выражении симпатии (liking).

Более детально зависимость между отношениями коммуникантов и выбором стратегии подчинения рассматривается в [Levine and Wheelless 1997]. В ходе эксперимента информантам предлагалось вспомнить недавние ситуации, в которых им было необходимо добиться подчинения партнера, и определить, какую технику они использовали (предлагался список из 53 стратегий, составленный по опубликованным ранее работам различных авторов). Результаты позволили установить 12 "степеней близости", которые коррелируют с выбором речевой стратегии. В наиболее общем виде эта зависимость имеет следующий вид: чем ближе отношения между коммуникантами, тем вероятнее выбор позитивной тактики. Так, при близких отношениях апелляция к дружеским чувствам, выражение симпатии, признательности и лесть эффективны, чего нельзя сказать о стратегиях угрозы и наказания.

Как и в предыдущих исследованиях, в данном эксперименте не использовались наблюдения за реальным поведением людей, а применялся "метод воспоминаний". Кроме того, в поле зрения исследователей попадали только первые коммуникативные шаги говорящих. Известно, что после отклонения просьбы говорящий может корректировать тактику, применяя не только дружеское убеждение, но и негативные модели речевого поведения [Roloff, Janishevski, McGrath, Burns and Manrai 1988].

Другое направление в изучении стратегий подчинения представлено работами, в которых обсуждаются сами принципы составления "списков" речевых стратегий [Clark and Delia 1979, Schenck-Hamlin, Wiseman and Georgacarakos 1982]. Типичными вопросами, формулируемыми в ходе этих исследований, являются следующие. Каков механизм порождения стратегий подчинения? Какими характеристиками обладает подобное сообщение? По каким параметрам можно классифицировать данные стратегии?

Последний вопрос представляется весьма актуальным и в свете нашего исследования. Наиболее уязвимым моментом в описании стратегий подчинения является, на наш взгляд, то, что списки стратегий обычно приводятся без обсуждения принципов их составления, при этом описание речевых действий осуществляется на разных основаниях.

Попытку преодолеть указанный недостаток можно видеть в работе [Schenck-Hamlin, Wiseman, Georgacarakos 1982], где вы-

является набор параметров для построения порождающей модели речевых стратегий. По мнению исследователей, типология речевых стратегий может быть построена на основе следующих переменных: 1) явная либо скрытая мотивация говорящим своего требования (просьбы); 2) тип мотивации (санкции, потребности самого говорящего, рациональные доводы); 3) способ контроля за эффективностью мотивации (его может осуществлять сам говорящий, как при угрозе, либо его партнер, как при стимуляции чувства вины и т.д.); 4) время осуществления санкций.

По первому параметру разграничиваются стратегии, в которых стимул (мотивация) подчинения сообщается в явном виде (например, обещание, апелляция к чувству долга), и стратегии, основанные на стимулах, которые сам слушающий должен выявить из контекста — как, например, намеки.

Второй критерий — тип мотивации — имеет отношение только к стратегиям с эксплицитными стимулами. По этому параметру разделяются стратегии, основанные на санкциях (угроза, оболщание, предупреждение и т.п.), стратегии, мотивированные потребностями говорящего (апеллирующие к альтруизму слушающего) и стратегии, в основе которых — рациональные аргументы ("экспертиза", по классификации Марвелла и Шмитта).

Все типы стратегий характеризуются по способу контроля за "доведением" стимулов до адресата. Контроль может осуществляться самим говорящим, как это бывает при обещаниях, угрозах, обратной стимуляции. Такие санкции, как чувство вины либо уважение со стороны других, контролируются самим адресатом. Некоторые стратегии (например, предупреждение) основаны на санкциях, осуществляемых третьим лицом. Стратегии, апеллирующие к альтруистическим чувствам адресата, регулируются социально-культурными нормами. Рациональная аргументация предполагает, что адресат обладает способностью воспринимать логические доводы, явные или скрытые, то есть функцию контроля за эффективностью стимулов выполняют нормы логических умозаключений.

Последним параметром в модели порождения стратегий подчинения является фактор времени. Стимулы к подчинению могут относиться к трем временным срезам — прошлому, настоящему и будущему. Так, апелляции к чувству долга основа-

ны на санкциях, отнесенных к прошлому, обещания, предупреждения, угрозы — к будущему, обратная стимуляция, альтруистические призывы, прямые просьбы, намеки — к настоящему.

Таким образом, 4 параметра позволяют построить непротиворечивую модель порождения стратегий подчинения, отличающихся по указанным характеристикам.

Представляется весьма заманчивым применение принципов дифференциального анализа и к другим типам стратегий, однако, как показывает опыт, далеко не всегда материал позволяет применить этот подход в полной мере.

В разделе 4.1. мы попытаемся описать одну из реализаций стратегии подчинения — речевые тактики уговаривания.

1.2.3. Языковые «инструменты власти»

Понимание сущности процессов речевого воздействия как управления восприятием, как контроля за структурами сознания адресата требует постановки вопроса о способах его осуществления.

Р. Блакар рассматривает разновидности “инструментов власти”, имеющиеся в распоряжении субъекта речевого воздействия. Это выбор слов и выражений, позволяющий выразить свое отношение к референту (в американском варианте английского языка есть, например, *black, negro, colored, nigger* и “политически корректное» *African American*). Это также создание новых слов и выражений (имеются в виду, в первую очередь, те случаи, когда возникает потребность не в именовании новых явлений, а в переименовании, обусловленном престижем, общественными нормами, ценностями, идеологией — как, например, в «новоязе» Оруэлла [Оруэлл 1991]). Отмечается структурирующий эффект грамматической формы (ср. «Полиция захватила демонстрантов» и «Демонстранты были захвачены полицией»), влияние композиционных и суперсегментных характеристик высказывания.

Кроме собственно лингвистических «инструментов» речевого воздействия (принадлежащих к различным языковым уровням), Р. Блакар анализирует иные — семантические — механизмы, в частности, основанные на выборе скрытых предположений (пресуппозиций).

В основе подхода Р.Фуулера, предложенного в работе [Fowler 1991], лежит концепция языка как «медиатора», формирующего наши представления о мире. Эта концепция базируется на теории В. Уорфа, Э. Сепира и М.А.К. Холлидэя, утверждающей, что язык влияет на мышление (когнитивные структуры), обуславливает то или иное мировидение. Автор считает, что каждая лингвистическая форма в тексте — будь то подбор слов, выбор синтаксических конструкций и т.д. — мотивирована. «Всегда есть разные способы сказать об одном и том же, и выбор никогда не бывает случайным» [с.4]. Различия в способе выражения в подавляющем большинстве случаев идеологически значимы. Совершенно очевидно, что существует различие в именовании политического лидера «Gorby» либо «Mr. Gorbachov», в информации о разрушении границ в Восточной Европе, озаглавленной «Красные управляют Западом» либо «Тысячи пересекают границу с Западной Германией».

Р.Фуулер называет используемый им метод «критическая лингвистика» (впервые эта методика была представлена в исследовании [Fowler, Hodge 1979]). Метод предполагает, что при помощи особых лингвистических процедур выявляются отношения между знаками, значениями и социально-историческими условиями, которые управляют семиотической структурой дискурса. Анализируя материалы средств массовой коммуникации (новости), автор не акцентирует внимание исключительно на «злоупотреблениях» языком. Его основной принцип заключается в том, что дискурс есть продукт социальных отношений, поэтому объектом его внимания являются не «плохие» (то есть намеренно дезинформирующие) новости, а языковые средства, используемые для построения модели мира в сознании читателей. При этом отмечается, что люди обычно не задумываются о вариативности языковых выражений, они предполагают, что повествование о каком-либо событии адекватно отражает реальную ситуацию. Аналитический подход позволяет обнаружить языковые ресурсы, представляющие говорящему возможности для интерпретации. Аналогичные выводы можно найти и в [Langer 1992]. Рассуждая на тему "бессознательного" отношения к языку (в качестве материала для анализа используются характеристики поведения человека), автор замечает: "До тех пор пока мы остаемся слепы к альтернативным описаниям одного и того же поведения, мы думаем, что просто называем лопату ло-

патой. На самом же деле мы непреднамеренно воспроизводим наш собственный мир, в то время как сами убеждены в том, что точно отражаем его" (с.324).

Р.Фоулер детально описывает исследовательский инструментарий критической лингвистики (гл. 5). Не отрицая определенной эклектичности этого метода, он указывает на его базис — системно-функциональный подход Холлидэя, интерпретирующего структуру языка как отражение социального и коммуникативного контекста. При этом Р.Фоулер не соглашается с Холлидэем в его оценке значимости «индивидуального» фактора в дискурсе: говорящий не «воплощает свой опыт», не «восстанавливает отношения» и не «продуцирует текст» — напротив, его свободная инициатива в интеракциях в значительной степени ограничена и социально детерминирована (темой, формой речи, ролью и т.д.). Значимость социальных конвенций и ценностей несравнимо выше индивидуально-психологических параметров, как считает Р. Фоулер.

В аспекте критической лингвистики автор анализирует лексическую структуру, транзитивность (*transitivity*), синтаксические трансформации, а также прагматические составляющие межличностной коммуникации (*interpersonal elements*) — речевые акты и модальность. Достоинством исследования Р.Фоулера является подробный разбор текстов, где реализуются различные приемы интерпретации конкретных социальных фактов (например, «дело о сальмонелле» и др.).

Достаточно широко представлен анализ механизмов вариативной интерпретации действительности и в отечественных исследованиях. Одной из первых в этой области явилась работа Ю.И. Левина «О семиотике искажения истины» [Левин 1974]. Автор предложил типологию регулярных средств, с помощью которых возможна модификация модели мира реципиента. Описан ряд универсальных приемов, которые не зависят от конкретного языка, но обеспечивают желательные для говорящего эффекты речевого воздействия. Это, например, аннулирующее преобразование: из образа ситуации, имеющейся в сознании говорящего, исключаются некоторые события и/или объекты. Предельным случаем аннулирующего преобразования является умолчание, наиболее распространенным — полуправда. Другой тип — фингирующее преобразование — заключается во введении в образ ситуации некоторых не содержащихся там

изначально событий и /или предметов. Этот тип преобразований скрывается за приемом «заговаривания зубов», за высказываниями не по существу дела и т.п.

Кроме названных, указываются также индефинитизирующее и модальное преобразования. При индефинитизирующем преобразовании происходит замена некоторых предметов или событий из образа ситуации более обобщенными (типа: агрессия во Вьетнаме — события во Вьетнаме), вследствие чего ситуация оказывается размытой, недоопределенной. В модальном типе преобразований может быть использован такой прием, как ссылка на источник сообщений: с одной стороны, искажение истины может заключаться в некорректном указании на источник, с другой — в указании на него без всякой необходимости (своего рода уход от ответственности за свои слова). Речевоздействующий эффект могут иметь и ссылки на самого себя (ср.: «Директором назначен Иванов» и «Насколько мне известно, директором назначен Иванов»). В содержании второго предложения имеется имплицитный смысловой компонент «мои сведения могут быть неверны». Описанный Ю.И. Левиным прием находит применение в речевой стратегии вежливости — когда говорящий стремится создать речевой имидж человека, допускающего наличие у собеседника другого мнения, другой информации. Этот прием используется и в качестве тактической уловки в стратегии спора — с целью избежать защитной реакции партнера, убедить его в своей объективности и готовности выслушать другую информацию, если она имеется.

Типология Ю.И. Левина, по его собственному замечанию, не исчерпывает всех способов искажения истины. В целом возможность оценить концептуальное отражение (и тем более языковое описание) мира с точки зрения адекватности его миру реальному представляется ученому проблематичной в силу размытости границ между ситуациями внешнего мира. Это, по мнению автора, обуславливает сомнения в возможности построения исчерпывающей типологии.

Анализ механизмов «искажения истинны» в широком контексте общих проблем речевого воздействия представлен в обзоре А.Н. Баранова и С.Б. Паршина [Баранов, Паршин 1986]. Авторы сознательно исключают из сферы анализа так называемую «пропозициональную ложь», то есть не обсуждают проблему истинности высказывания. В фокусе внимания оказыва-

ются иные, «непропозициональные способы искажения истины, или, по определению исследователей, типы вариативной интерпретации действительности.

В работе сделана попытка преодолеть сложившийся в исследованиях по речевому воздействию преимущественно лексикографический подход к анализу персуазивных ресурсов языка. Возможность вариативных интерпретаций обусловлена разнообразными причинами — в обзоре рассматриваются основные предпосылки, позволяющие при помощи языковых механизмов осуществлять контроль за восприятием текста.

В первом приближении рассматриваются два типа предпосылок — лингвистические и экстралингвистические. Лингвистические предпосылки вариативной интерпретации, особенно в сфере лексики, достаточно глубоко исследованы и описаны. В лексической системе языка сосредоточены важные механизмы вербального воздействия на сознание: квазисинонимия, намеренная двусмысленность, «идеологическая связанность», коннотативные оттенки значения и т.д. [см. об этом также: Вайнрих 1987, Блакар 1987, Карасик 1989, Купина 1995 и др.]. Другим источником вариативного отражения мира является наличие в плане содержания высказывания эксплицитного и имплицитного компонентов. Помещение желаемого для адресата компонента смысла в имплицитный пласт высказывания — один из важнейших способов речевого воздействия, неоднократно описанный в исследованиях политического, рекламного и повседневного дискурса [Блакар 1987, Падучева 1981, Николаева 1988 и др.]. Однако перечисленные основания для осуществления контроля за сознанием собеседника — не единственные рычаги власти. Вариативная интерпретация действительности обусловлена не только лингвистическими, но и экстралингвистическими предпосылками — семиотическими, социологическими и когнитивными.

Одной из важнейших семиотических предпосылок является представление о значимом варьировании языковых выражений (см. выше концепцию «критической лингвистики» Р.Фуулера). При этом следует иметь в виду, что представления о языковых вариантах обозначения того или иного явления могут у коммуникантов как совпадать, так и не совпадать. В первом случае мы наблюдаем одинаковое понимание говорящим и слушающим вариативных форм как тождественных, соответствен-

но варьирование не является идеологически значимым. В других случаях можно обнаружить различные эффекты речевого воздействия. Так, если говорящий осознает возможность выбора, а слушающий этого не осознает, мы имеем дело с ситуацией «осуществления власти» (классический пример речевого воздействия). Если же выбор языковых выражений происходит непреднамеренно, а слушающий обладает навыками лингвоидеологического анализа, речь может идти об исследовании вариантов как маркеров установок, притязаний, целей. Ситуация, когда и говорящий, и слушающий в той или иной степени корректируют выбор в соответствии с коммуникативными целями, предоставляет возможность анализа речевых стратегий в диалогическом взаимодействии (эта область речевого воздействия разработана менее других). Несколько иные семиотические предпосылки указаны в работе Ю.И. Левина (см. выше).

Социологические основания для вариативной интерпретации подробно анализируются в работах, посвященных речевому воздействию в средствах массовой информации, особенностям пропаганды и политического дискурса [Fowler 1991, Войтасик 1981, Правовая культура 1996 и др.]. Эффективное речевое воздействие возможно тогда, когда слушающий не осознает преднамеренности в выборе говорящим тех или иных вариантов. Поэтому задача субъекта речевого воздействия заключается в сокрытии самого наличия вариантов, то есть парадигматики. Это заставляет адресата воспринимать языковые выражения как единственно возможные, адекватно отображающие внеязыковую действительность. Очевидно, что основания для такого восприятия лежат в социальной области: они связаны с подбором и «дозировкой» информации, соотношением негативных и позитивных деталей (например, похвала правдоподобна с «приправой» критики, критика — с позитивной «приправой»). Значительную роль в прогнозировании речевого воздействия играют знание и учет стереотипов и мифов массового сознания. Учитывается также ориентация на «Мы — группу», актуальны так называемые авторитетные заявления — список приемов воздействия, основанных на законах социальной психологии, может быть значительно расширен (см. об этом: [Поварнин 1990, Николаева 1988, Трошина 1990, Правовая культура 1996]).

Когнитивные предпосылки теории речевого воздействия, как указывают А.Н. Баранов и П.Б. Паршин, ссылаясь на работу

Р. Хойера, связаны с особенностями процесса обработки информации человеком. Возможность неадекватного отображения действительности может быть обусловлена инертностью восприятия, ошибками в оценке свидетельств (неспособностью заметить противоречия в них либо вообще их отсутствие), а также в восприятии ложных каузуальных связей.

Психологическим основанием для анализа речевого воздействия является эмоциональное воздействие на партнера в процессе коммуникации. Различие двух видов речевого воздействия — внушения и убеждения — восходит к аристотелевской концепции риторики, в соответствии с которой ритор обладает двумя рычагами воздействия на аудиторию — логическими и эмоциональными аргументами [Аристотель 1978]. Если убеждение осуществляется преимущественно с опорой на сознание, разум реципиента, то внушение — с опорой на эмоции. Внушая определенную мысль, субъект речевого воздействия апеллирует прежде всего к эмоциям объекта речевого воздействия, стремясь тем самым привести его в нужное для целей говорящего психологическое состояние. Один из спичрайтеров Белого дома в США, У. Гэвин, утверждал: «Разум требует высшей степени дисциплины, концентрации внимания. Много легче обычное впечатление. Разум отталкивает зрителя, логика досаждаёт ему. Эмоции возбуждают, они ближе к поверхности, легче куются» (цит. по: Трошина 1990:64).

Желательные для говорящего эмоции «куются» на основе установок, сформированных у слушающего. Под установкой понимается неосознаваемая «готовность субъекта к определенной форме реагирования, его модус, целостное состояние» [Узнадзе 1961]. Установка предшествует сознательным психическим процессам. Эмоциональное воздействие не только определяется уже сложившимися установками, но и само по себе влияет на создание новых установок и стереотипов. Стереотипы обычно рассматривают как прочно укоренившееся отношение к однородным или похожим друг на друга явлениям, фактам и т.д. При этом стереотипы могут отражать как глубинные связи явлений, так и поверхностные, мнимые — в этом случае мы имеем дело с ложными стереотипами.

Воздействуя на установки и стереотипы, говорящий осуществляет определенную коррекцию ценностей у объекта речевого воздействия. Наиболее распространенными в политической

пропаганде, рекламе являются манипуляции с базовыми оценочными категориями: «добро — зло», «польза — вред», «приемлемо — неприемлемо» [Войтасик 1981, Larson 1995]. Одним из первых о символах Добра и Зла написал Ричард Вивер [Weaver 1953]. Он определил так называемые «божественные термины» как выражения, которые «подчиняют» себе другие, возглавляют иерархию оценочных терминов. В качестве примеров символов Добра и Зла для 50-х гг. Вивер приводит три слова: прогресс, факт, наука. В настоящее время, как можно убедиться, оценка этих понятий значительно изменилась: так, американцы уже не относятся к прогрессу безоговорочно положительно, они связывают его с войнами, отравлением окружающей среды, болезнями, принесенными цивилизацией. Наука также не вызывает только положительные эмоции: изобретение атомного оружия и технологий, разрушающих нашу планету, лишило это понятие «харизматического» ореола. В качестве символов Добра и Зла 80-х гг. исследователи называют аэробiku, бег трусцой, телевизионный евангелизм, с одной стороны, и СПИД, наркотики и т.п. — с другой. К символам 90-х гг. Чарльз Ларсон относит такие, как окружающая среда, «зеленые», семья, безопасность, сбалансированный бюджет, политическая корректность — и терроризм, секты, консерванты. Исследователь утверждает, что каждая субкультура имеет свои категории, несущие эмоциональную нагрузку. Определенной спецификой обладают и отдельные сферы речевого воздействия. Так, например, в рекламе продуктов питания используются такие понятия, как «низкокалорийный», «легкий» (= низкокалорийный), «с низким содержанием натрия», «экологически чистый». Кандидатами для «дьявольских символов» являются «искусственные красители», «консерванты», «соль», «пестициды», «нитраты».

Одним из ярких примеров эффективности воздействия современных символов Добра и Зла является термин «recycle» — «переработка, вторичное использование ресурсов». Идея переработки использованной тары — алюминиевой, бумажной, стеклянной — стала актуальной в связи с истощением природных ресурсов. Значок «recycle» — треугольник, каждая сторона которого обозначена стрелкой, — печатается на бумажных пакетах, коробках, газетах, алюминиевых банках и т.д. Америка переживает «бум переработки», термин управляет поведением людей. Несмотря на то, что некоторые материалы легче унич-

тожить, чем переработать, тысячи школ, корпораций, церквей и других сообществ находятся под воздействием этого символа: они моют алюминиевые банки, собирают пластиковые бутылки и упаковку из-под молока, аккуратно сохраняют разнообразную бумажную тару — от использованных почтовых конвертов до упаковок из-под сухих завтраков. Создание стереотипа американца, выполняющего свой долг перед человечеством (путем сдачи в переработку использованной тары), осуществлено через создание суперзначимой ценности — Recycle. Процесс речевого воздействия обретает завершение, когда американец прикрепляет себе на грудь значок «I am recycler» или уведомляет об этом окружающих соответствующей наклейкой над своим рабочим местом.

Манипуляции с категориями Добра и Зла находят непосредственное применение и в политическом дискурсе. Так, в доперестроечный период универсальной стратегией для обработки общественного сознания являлось представление о «супер-эго» — сверхсубъекте, определяющем мышление социума и его речевое поведение [Баранов, Казакевич 1991]. В эпоху развитого социализма политическим и когнитивным сверхсубъектом являлся «народ» — своеобразный «тотем» советского строя. «Народ» — это и субъект, от имени которого все делается, и адресат, во имя которого все делается. «Народ ...поддерживает», «...народ нас не поймет», «...надо посоветоваться с народом», «...народ ставят на колени» — вот образцы, демонстрирующие противоречивый статус «народа» как категории политического мышления и дискурса. Апелляция к мнению народа регулярно использовалась как аргумент, признаваемый социумом безоговорочно. Аналогично не подлежат обсуждению и — по условиям коммуникации — не вызывают сомнений категории Добра и Зла, своего рода сверхценности, занимающие в иерархии ценностей данной субкультуры на конкретном временном срезе господствующее положение.

Эмоциональные реакции на категории Добра и Зла лежат в основе одной из технологий психокоррекции — нейролингвистического программирования (НЛП), однако эта тема выходит за границы очерченной нами проблематики.

Как показывает настоящий обзор, проблемы речевого воздействия, естественной языковой аргументации являются предметом активных научных исследований. Это объясняется особен-

ностями естественного языка — универсальной семиотической системы, через призму которой человек познает действительность. Сама эта система служит эффективным инструментом создания иных семиотических систем, обладающих большей «разрешающей силой» в конкретной предметной области [Баранов 1990 а].

В связи с изучением проблем речевого воздействия возникают конкретные исследовательские задачи, направленные на познание механизмов речевого воздействия, в частности «лингвистики лжи» [Вайнрих 1987], лингвистической, или языковой, демагогии [Шмелев 1996, Николаева 1988], речевых манипуляций [Баранов 1990 а, б; Септенберг, Карасик 1993; Китайгородская, Розанова 1995]. В ряду проблем, связанных с речевым воздействием, находятся и вопросы речевого планирования, контроля. Это позволяет говорящему ставить цели коммуникации и достигать их наиболее оптимальным способом. Данный аспект изучения речевого воздействия обозначен нами как стратегический подход. Рассмотрению речевых стратегий и тактик посвящена глава II настоящего исследования.

1.2.4. Когнитивные категории базового уровня как инструмент речевого воздействия

Люди не просто лгут, — они интерпретируют социальную действительность.

Т. ван Дейк. Язык, познание, коммуникация.

В аспекте когнитивных категорий речевое воздействие может быть описано как «совокупность процедур над моделями мира ... участников ситуации общения, приводящих к передаче знаний от одного участника к другому» [Баранов 1990: 11].

Модель мира представляет собой определенным образом организованные знания о мире, свойственные когнитивной системе или ее модели [Баранов, Паршин 1990: 146]. С одной стороны, в модель мира входят общие знания о мире, которые можно считать «объективными». Речь идет о простых пропозициях типа «снег весной тает», специальных фактах вроде «Волга впадает в Каспийское море» или правилах productions («Если холодно, то нужно тепло одеваться»). С другой стороны, в модели мира присутствуют и знания другого типа, которые условно можно назвать «субъективными». Это ценности и их иерар-

хии, семантические конструкторы типа «норма», «каузирование» и другие когнитивные структуры, обобщающие опыт индивида и социума.

Эти когнитивные структуры, или когнитивные категории, существуют на так называемом базовом уровне категоризации. В исследованиях Э.Рош [Rosh 1975] понятие базового уровня категоризации в иерархии категорий относится к промежуточному между самым высоким (суперординатным) и нижним (субординатным). В своей повседневной жизни человек руководствуется подвижными, гибкими и простыми естественными категориями, сформированными на «среднем» уровне абстракции. В концептах и названиях этого уровня обычно соединяются перцептуальные и функциональные характеристики объектов, то есть сам уровень обладает не только лингвистической, но и когнитивной значимостью. Это объясняется тем, что «категоризация связана с членением внешнего и внутреннего мира человека в соответствии с сущностными характеристиками его функционирования и бытия» [Кубрякова 1996: 44]. Изучение познавательной деятельности человека показывает, что базовый уровень является центральным для многих видов когнитивной деятельности. А поскольку речевое воздействие непосредственно связано с социальными интеракциями, нас в первую очередь будут интересовать категории, относящиеся к социальной когниции.

Образование категорий связано с формированием когнитивных концептов и их устойчивых объединений. Это стандартный путь переработки поступающей информации. Примером могут служить концепты, которые формируются в процессе речевого общения. Каждый из коммуникантов в определенной речевой ситуации стоит перед необходимостью ответить на вопросы: «Кто он? Кто я? Каково его отношение ко мне и остальным? Как он воспринимает меня?» На основе ответов на эти вопросы формируется концепт «Я» (образ Автора), концепт «Он» (образ Адресата) и ряд других.

Наше предположение заключается в том, что среди прочих категорий базового уровня существуют специфические когнитивные категории, регулярно представленные в текстах, где речевое воздействие планируется (то есть осознается говорящим как иллокутивная задача). Особенности этих категорий (назовем их РВ-категориями, или персуазивными) являются их регу-

ляльность и универсальность: они обнаруживаются в персуазивном дискурсе, который представляет различные коммуникативные сферы (политику, бизнес — в частности рекламу, частную жизнь). Ниже в качестве примера мы рассмотрим категорию «свой круг» (название дано в значительной степени условно, но оно отражает реалии обыденного сознания), которая базируется на двух противопоставленных концептах — «свой» и «чужие».

Семантические сети как модель организации знаний

Отношения между концептами могут быть описаны через понятие семантических сетей, где точками пересечения (узлами) являются определенные концепты [Скрэгг 1983, Кубрякова 1996:169]. Простейшие типы концептуальных зависимостей в семантических сетях имеют следующий вид:

А есть В (А представляет собой В)

А имеет В

А имеет отношение к В (А связано с В)

Семантические сети как модель организации знаний несколько упрощенно представляют семантические отношения, которые имеют место в естественных когнитивных процессах, однако задачи речевого воздействия как раз и требуют, чтобы на некоторые речевые стимулы человек реагировал молниеносно и однозначно. А для этого необходимо, чтобы доступ к подобным знаниям был несложен. Как известно, некоторые концепты в памяти человека явно ассоциируются с другими (кислый... лимон, фрукт... яблоко). Именно такие прогнозируемые ассоциации планируется продуцировать путем установления семантических зависимостей между концептами в процессе персуазивной коммуникации.

Если рассматривать концептуальные зависимости в пределах определенной категории как узлы семантической сети, то речевое воздействие можно определить как операции над семантическими сетями (разрыв ассоциативных связей и установление новых). Два основных типа процедур: установление новых ассоциаций и разрыв старых — могут быть конкретизированы через процедуры низшего порядка. Так, например, установление новых ассоциаций может осуществляться через:

- ◆ *непосредственное отождествление (А есть В);*
- ◆ *сближение по свойствам, или «фамильное сходство» (А имеет, обладает В);*

- ♦ отождествление по отдельному признаку (А имеет отношение к В);
- ♦ сближение по нетипичным признакам (А имеет отношение к В, хотя это и не очевидно).

Разрыв ассоциативных зависимостей может быть описан через симметрично противопоставленные процедуры:

- ♦ непосредственное отрицание тождества (А не есть В);
- ♦ отрицание тождества через отрицание общих свойств (А не имеет, не обладает В);
- ♦ отрицание тождества по отдельному признаку (А не связан с В);
- ♦ разъединение по нетипичным признакам (А не связан на самом деле с В, хотя это и не очевидно).

Прототипический подход в описании персуазивных категорий

Для анализа категорий речевого воздействия целесообразно использовать сформированное в когнитивной науке понятие прототипа. Оно основано на том, что «категории языка не всегда, а возможно, и редко определяются в терминах одной или нескольких отличительных особенностей, необходимых и достаточных в качестве критерия именования» [Кубрякова 1996: 140-145]. Скорее они (категории) формируются на основе пересечения некоторого числа характерных «свойств-признаков», при этом прототипом следует считать единицу, проявляющую эти свойства в наибольшей степени. «Прототип — это лучший образец категории». Прототипический подход позволяет допустить, что все члены категории в зависимости от наличия /отсутствия характерных свойств могут быть в большей или меньшей степени близки к прототипу. Использование понятия прототипа позволяет проследить процесс формирования персуазивных категорий «от простого к сложному», от типичных случаев — через усложнения — к маргинальным. В этом аспекте представленные выше операции над семантическими зависимостями выстроены по принципу «отдаления» от прототипа: отождествление представляет собой наиболее стандартный, эталонный способ (он быстрее опознается, чаще употребляется, ускоряет решение разнообразных задач, связанных с идентификацией), а сближение по нетипичным признакам — в какой-то степени аномальный, парадоксальный. Для категории «свой

круг», о которой речь пойдет ниже, первый можно проиллюстрировать фразами типа «Он враг», «Он свой человек», а второй — «Наш человек, собираясь на курорт, кладет в чемодан деловой костюм и галстук», «Наши люди в булочную на такси не ездят» (управдом в кинофильме «Бриллиантовая рука»).

Базовые категории персуазивного дискурса. Категория «свой круг»

Структурирование социума путем построения оппозиции «свои» — «чужие» имеет давние социокультурные традиции. Разделение на «своих» и «чужих» означает, что наряду с общечеловеческими ценностями люди ориентируются еще и на коллективные (государственные, классовые, клановые) ценности-интересы. Поскольку социальные группы образуются на основе общности интересов, эти последние у каждой группы обязательно имеют отличия от интересов тех «других», которые не принадлежат к «своим». Консолидация сообщества происходит по закону «чтобы объединиться, надо размежеваться». «Иные», «не такие», «не мы», «чужие» рассматриваются сквозь призму своих интересов — как средство или помеха к их удовлетворению. Свои ценности и интересы провозглашаются как истинные, при этом само сообщество устанавливает для своих членов нормы, правила и законы, регулирующие поведение [Доценко 1997: 68-69]. Таким образом, сама манипулятивная природа социума является базой для управления им, в том числе и посредством речевого воздействия. Это находит отражение в одной из базовых семантических категорий персуазивной коммуникации — в категории «свой круг».

Политическая ситуация конца 80-х — начала 90-х годов в России способствовала актуализации этой семантической оппозиции. В этом смысле символично, что репортаж известного тележурналиста А. Невзорова о событиях в Вильнюсе в 1991 году был назван «Наши» (номинация относилась к советскому ОМОНу, жертвами которого стали жители литовской столицы). Наблюдения показывают, что семиотическая категория «свой круг» является одной из базовых когнитивных категорий в политическом дискурсе [Китайгородская, Розанова 1995; Баранов, Казакевич 1991]. Продуктивность этой категории объясняется ее гибкостью, удобством и простотой в плане манипуляции созна-

нием: автор каждый раз заново очерчивает «свой круг», отделяя «своих», «наших» от «чужих».

Основными концептами этой категории являются дихотомически противопоставленные единицы: «свой» — «чужой». В этой системе координат устанавливаются отношения между «я» говорящего, собеседником (-ами) и третьими лицами. Рассмотрим основные типы ассоциативных зависимостей в рамках категории «свой круг». В качестве материала использованы интервью с Юрием Лужковым («Комсомольская правда», 26 ноября 1997 г.) и статья О. Кучкиной «Рыжий» («Комсомольская правда», 22 ноября 1997 г.). В обоих случаях в центре находится фигура первого вице-преьера — А. Чубайса.

1. Отождествление, или идентификация, строится по модели «А есть (представляет собой) В». Осуществляется через прямую номинацию; разграничение «своих» и «чужих» происходит на основе символов Добра и Зла, соответствующих модели мира говорящего [о символах Добра и Зла см., например: Larson 1995, 143-147].

В начале мы с ним были союзниками. Я поддерживал его инициативы, связанные с приватизацией... Но <...> приватизация, проводимая господином Чубайсом, преследовала не экономические, а политические цели. ...И тогда я ему сказал: «Отныне вы — мой идейный враг». Мы с Чубайсом — полные антиподы. (Лужков)

В стране, где порядочный человек уже (еще) редкость, воры, указывая на него, кричат: держи вора!

Реформаторы (Чубайс) провели приватизацию: бездарная система всеобщей безответственности за общее хозяйство стала преобразоваться в систему личной ответственности за частное хозяйство. (Кучкина)

Кроме непосредственного обозначения главного героя как врага или как порядочного человека, «реформатора» (в последнем контексте наводится сема положительной оценки), в обоих примерах можно наблюдать способ моделирования образа через отношение к приватизации. В зависимости от интерпретации этого процесса в категориях Добра (Кучкина) либо Зла (Лужков), объект идентифицируется как «свой» либо «чужой».

2. Сближение по свойствам, или атрибуция, базируется на модели «А имеет, обладает свойством В». Через указание на признаки, присущие объекту, устанавливается его «фамильное

сходство» с концептами «свой» — «чужой». В теории прототипов принимается, что категории языка формируются (в рамках континуума) как пересечения некоторого числа характерных или типичных свойств-признаков, коррелирующих с уместностью наименования соответствующих предметов. Естественно, что представления о «характерных» свойствах и уместности наименования в персуазивном дискурсе идеологически нагружены и определяются сложившимися идеологемами [Купина 1995 а,б].

Данный способ установления ассоциативных зависимостей обладает большой убеждающей силой, поскольку семантический вывод об идентификации объекта подается имплицитно (его доверено сделать самому адресату), а всякое знание, «добытое собственными интеллектуальными усилиями», осознается как свое, личное («приватизация знаний», по Баранову).

Безусловно, сам персонаж является абсолютным раздражителем. ...Между ними (Чубайсом и Березовским) дружбы, мягко выражаясь, не было, шла острейшая и во многом беспринципная борьба за влияние на государственную власть. ...Я имею в виду полное пренебрежение той реакцией, которую они (Чубайс и другие «писатели») прогнозировали от общества. ...Не последовало реакции на мощные заработки Чубайса, которые он получил за 4 месяца... Последовало новое хамство. ...Чубайс, совершенно не зная реальной экономики, не имея опыта в организации производства, не мог не стать монетаристом. Я же практик. ...Чубайс — радикал. Его мышление полярно. Он то открывает крышку гроба, то забивает в нее последние гвозди... Я — приверженец движения по этапам, шагами, а не революционными радикальными скачками. (Лужков)

Итак, Чубайс в интерпретации Ю. Лужкова обладает следующими признаками: он «раздражитель», участник беспринципной борьбы за власть, «писатель», пренебрегающий общественной реакцией (мнением большинства!), рвач («мощные заработки» за короткий срок), хам, неопытный теоретик-монетарист, радикал, приверженец революционных скачков, гробовщик, собирающийся похоронить Россию (развернутый метафорический образ). По сумме признаков личность Чубайса близка к классическому прототипу «образа врага».

В интерпретации О. Кучкиной первому вице-премьеру приписываются следующие свойства-признаки.

Интересно, зависит ли от цвета волос, кожи и наличия веснушек наличие выдающегося ума и таланта? Рыжие с веснушками — Бродский, Плисецкая, Чубайс. ...Да ведь и вышел не на балетную сцену — <...> на самый верх политики. Горе — уму. ...Чубайс один такой сегодня — во благо стране и ее населению.

По совокупности положительно оцениваемых признаков (выдающийся ум и талант, уникальная значимость для блага страны и ее населения) Чубайс неминуемо должен быть опознан как «свой».

Атрибуция признаков, идентифицирующих объект как «свой» либо «чужой», может осуществляться через установление подобия с некоторым объектом, указание на общие с ним свойства (в случае, если целью является разрыв ассоциативных зависимостей, — отрицание общих свойств). При этом координирующей точкой является объект, связь которого с прототипом («свой» или «чужой») принимается как известное, данное.

Рыжие с веснушками — Бродский, Плисецкая, Чубайс. Нескромные. Нерядовые... (Кучкина)

То, что сделали Чубайс и другие «писатели», это попросту вульгарно. ...У Чубайса большевистский подход: до основания все разрушить, а затем... (Лужков)

Таким образом, «свой» Чубайс находится в одной шеренге с гениальными Бродским и Плисецкой, а «чужой» — в группе «писателей» (кавычки сигнализируют об отрицательной коннотации) и большевиков-разрушителей.

Приемы установления ассоциативных связей на основе подобия необычайно продуктивны в персуазивном дискурсе, в частности в стратегии дискредитации, где они реализуются в специфических речевых тактиках [Баранов, Караулов 1994; Иссерс 1997 а, 1997 б].

3. Стереотипизация — один из важнейших приемов речевого воздействия. С точки зрения когнитивных процессов стереотипы формируются на основе ассоциативных связей по модели «А имеет отношение к В», где В — один из прототипических концептов или концепт, опосредованно связанный с прототипом как символ Добра либо Зла.

Это — кризис команды Чубайса. (Лужков)

Кризис — ‘тяжелое переходное состояние какого-либо социального института, сферы общества’, отрицательное явление, Зло; испытывать кризис — это свойство «чужих», не «наших».

Он (Чубайс) не раздражает только своего союзника Гайдара и небольшую кучку людей. (Лужков)

Егор Гайдар — символ непопулярной экономической политики начала 90-х годов, «кучка людей» противостоит здравомыслящему и моральному «большинству», олицетворяющему Народ, следовательно, имеет отношение к Гайдару и «кучке людей» — значит быть «чужим».

Реформаторы (Чубайс) <...> стабилизировали родной многострадальный рубль. Создали рынок ценных бумаг. То есть из уродливой и практически обрушившейся экономической системы сделали искомую рыночную. Откуда и начнет — уже начала — плясать новая помолодевшая страна, встающая с больничной койки! (Кучкина)

Образ выздоравливающей страны — символ Добра, понятный большинству. И хотя концепт ‘рынка’ имеет неоднозначную интерпретацию в идеологически заостренных текстах, противопоставление «искомой» рыночной системе обрушившейся и уродливой прежней указывает на полюс положительной оценки, формируя стереотипические зависимости.

4. Установление ассоциативных связей (часто по второстепенному, несущественному признаку) лежит в основе техники, которая известна как прием «навешивания ярлыков» [Теория и практика 1989, Иссерс 1997 б]. Ярлык — один из распространенных аргументов в нечестной полемике [Поварнин 1990; Теория и практика 1989]. В основу наименования по принципу ярлыка кладется какой-нибудь частный признак объекта. Так, например, молодые реформаторы в российском правительстве называются то «выпускниками Кембриджа» (прозападная ориентация — признак «чужих»), то «мальчиками в розовых штанишках» (не соответствующая их положению молодость и сопутствующая ей незрелость мышления имплицитно противопоставлена мудрости «стариков»). Основой ярлыка может стать и звуковая форма слова (прием паронимической аттракции: демократы — дерьмократы, приватизатор — прихватизатор).

Речевое воздействие, рассматриваемое в аспекте когнитивных процессов, связано не только с установлением желательных ассоциаций, но и с блокировкой нежелательных. Последняя

осуществляется по моделям: 1) «А не есть В»; 2) «А не имеет В»; 3) «А не имеет отношения к В»; 4) «А имеет лишь частичное (некоторое) отношение к В» — то есть здесь имеют место процессы, по своей цели противоположные отождествлению, атрибуции, стереотипизации и навешиванию ярлыков.

Черномырдин и Чубайс — мало совпадающие персоны. (1)

Мы с Чубайсом единомышленники разве что в стратегии рыночных преобразований. (4)

Мне искренне жаль <...> Казакова. Думаю, он случайно попал в этот коллектив. (3) (Лужков)

Жалко, что он (Чубайс) вдруг повел себя так, будто виноват... До суда нельзя было поддаваться на шантаж и подлянку... (2)

Жалко, что мы страдаем, что у нас нет и близко возможности похожих гонораров. Но ведь у нас и похожей — безумной по сложности — работы нет. (1)

Ах, Чубайс, Чубайс! Лучше б вы сжевали бумагу, на которой писали тексты. Впрочем, не будь книги, накопили бы что-нибудь другое. (4) (Кучкина)

Рассмотренные нами типы ассоциативных зависимостей используются для эффективного манипулирования умозаключениями реципиента. Основанием для подобных манипуляций являются когнитивные категории базового уровня, например такая, как категория «свой круг». В качестве иллюстрации были избраны фрагменты политического дискурса, но не менее яркими могут быть примеры из языка рекламы или повседневной, обыденной речи. В условиях социального взаимодействия категории этого уровня реализуются в рамках речевых стратегий и тактик (см. гл. IV).

Таким образом, феномен речевого воздействия тесно связан с когнитивными процессами, происходящими в условиях речевого общения. Речевая регуляция поведения коммуникантов обусловлена неречевыми целями, достижение которых осуществляется под контролем "глобального намерения", или стратегии. Проблеме описания коммуникативных стратегий посвящена следующая глава.



Стратегии и тактики как реальность речевого общения

2.1. Основные предпосылки изучения речевых стратегий

Как отмечалось, лингвистика последних десятилетий демонстрирует неуклонное расширение своего влияния: то, что считалось нелингвистикой в 60-х годах, включалось в нее на последующих этапах — в 1970-1990-е гг. Процесс лингвистической «экспансии» распространяется на такие языковые феномены, которые раньше считались недостаточно формальными либо рассматривались как предмет анализа смежных дисциплин. К такого рода языковым феноменам можно отнести речевые стратегии и тактики.

О том, что объект исследования представляет собой реальность речевого общения, если не знает, то догадывается каждый носитель языка. Для человека, привыкшего рефлексировать по поводу собственной речи, стратегическое и тактическое планирование речевых действий — вполне осознаваемая задача. В политическом и рекламном дискурсе речевое планирование достигает уровня технологий. Однако и сегодня изучение речевого поведения в этом аспекте представляет интерес как в теоретическом, так и в прикладном (лингводидактическом) аспекте.

Понятия коммуникативной стратегии и тактики не являются открытием последнего десятилетия [см., например: Демьянков 1982, ван Дейк 1983, Ыйм 1985, Сухих 1986; Ellingsworth, Clevenger 1967, Neuliep, Mattson 1990, Zhang 1990]. Однако активное употребление этих терминов с середины 80-х гг., отразившее усиление прагматического подхода к анализу языковых фактов, требует четкости в определении предпосылок для изучения этого языкового феномена.

Коммуникативные предпосылки. В естественной коммуникации трудно представить ситуацию, когда поставленную цель можно достичь с помощью одного-единственного обращения к партнеру. Это скорее исключение, чем правило. Речевое поведение вариативно — в том смысле, что решение коммуникативной задачи допускает несколько способов (ходов). Участники диалога корректируют свои действия в зависимости от сложившейся ситуации, оставаясь в рамках единой сверхзадачи. Сверхзадача и коммуникативные ходы соотносятся с понятиями стратегии и тактики.

Другой коммуникативной предпосылкой является несоблюдение говорящими Принципа Кооперации (по Грайсу). Обычно при описании механизмов речевого общения внимание фиксируется на условиях успешности речевых действий. При этом предполагается, что все участники по возможности придерживаются правил кооперации, максимально стараясь продвинуться в плане речевого взаимодействия. Между тем реальность речевого общения убеждает нас в определенной иллюзорности таких предпосылок: люди стремятся воздействовать на собеседника, навязать ему свое мнение, увернуться от ответа, скрыть нежелательные для них факты и т.д. [Николаева 1990]. Язык обладает определенными ресурсами для этих целей. Своеобразным подтверждением того, что говорящие осознают стратегическое назначение дискурса, могут служить данные американского социолингвиста Сюзан Эрвин-Трипп [Ervin-Tripp 1976]. Автор анализировал различные способы оформления просьб и их восприятие информантами. Эксперимент показал, что говорящие знают о том, что просьбы могут осуществляться неконвенционально, и поэтому используют следующее правило интерпретации: если высказывание может быть истолковано как просьба, то его именно так и следует прежде всего толковать (с.56). По сути, мы имеем дело с гиперкоррекцией — превыше-

нием иллокутивной силы высказывания. Но это свидетельствует о том, что люди воспринимают речь как способ достичь определенных целей, поэтому и в получаемых ими сообщениях они в первую очередь пытаются обнаружить целевую установку.

Когнитивные предпосылки. Исследования показывают, что в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют неречевые цели, которые в итоге влияют на деятельность и сознание реципиента. Р. Блакар утверждал, что выразиться нейтрально невозможно, поскольку даже неформальный разговор предполагает «осуществление власти», т.е. воздействие на восприятие и структурирование мира другим человеком [Блакар 1987:91]. С когнитивной точки зрения речевые стратегии могут быть описаны как совокупность процедур над моделями мира участников ситуации общения [Баранов 1990:11]. В частности, речь может идти о формировании и преобразовании базовых когнитивных категорий, которыми человек руководствуется в своей каждодневной жизни. По нашему мнению, существуют специфические категории, регулярно представленные в текстах персуазивной коммуникации (см. об этом 1.2.3). Концепты этих категорий служат когнитивным основанием речевых стратегий.

Лингвистические предпосылки. Лингвистические основания речевых стратегий лежат в области языкового варьирования [Баранов, Паршин 1986, Fowler 1991]. Выбор одного из вариантов (лексического, грамматического и т.д.) в большинстве случаев не бывает случайным и определяется стратегической либо тактической задачами.

Социологические и психологические предпосылки. Некоторые мотивы «непрямого» поведения относятся к области социальных конвенций и психологических особенностей личности. С одной стороны, принцип «Что на уме, то и на языке» никогда не соблюдается до конца, поэтому некоторые намерения говорящего изначально должны быть скрыты [Падучева 1982]. С другой стороны, неявное выражение намерений объясняется определенной «стыдливостью» личности от того, что она может быть сведена к своим внешним проявлениям [Мунке 1993]. В прагматике эти особенности социальных интеракций описаны в терминах косвенных речевых актов, что не исключает иного способа их описания — как речевых стратегий и тактик.

Риторические предпосылки. Проблема эффективности коммуникации также влияет на речевое планирование. Это на-

ходит отражение в существовании специальных тактических приемов (привлечения либо отвлечения внимания, фокусирования и т.д.), цель которых — оптимизация речевого воздействия.

Эстетические предпосылки. Существует определенное эстетическое удовольствие говорить косвенно, непрямо. Говорить прямо человеку с высокой языковой компетенцией попросту скучно: теряются некоторые имплицитные смыслы, сигнализирующие об отношениях, чувствах — что порой не менее значимо, чем собственно информация.

Перечисленные основания позволяют более четко представить предмет исследования — речевые стратегии — и вплотную подойти к изучению лингвистических аспектов данной задачи.

2.2. Что такое речевая стратегия? (первое приближение)

Представления о том, что беседа или разговор являются не хаотичным, а упорядоченным явлением, отразились в многочисленных исследованиях речевого общения, в частности диалогической речи [Арутюнова 1990, Баранов, Крейдлин 1992, Тарасова 1992, Sacks 1974, 1992 и др.]. Определение принципов этой упорядоченности, механизмов диалогического взаимодействия — задача далеко не решенная в современном языкознании, хотя область эта интенсивно изучается.

Можно предположить, что некоторые объяснения этих процессов могут быть получены через описание стратегических направлений и тактических приемов, реализуемых по ходу диалога.

Стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели.

Стратегия как способ прогнозирования

Понятие стратегии не является принадлежностью только лингвистической науки — напротив, этот термин заимствован из сферы, даже не близкой лингвистике. В военном деле стратегия определяется как искусство ведения крупных операций и войны в целом, как наука о ведении войны. В переносном значении стратегия — это «искусство руководства общественной, политической борьбой» (МАС). Как видим, в основе лексического значения слова *стратегия* лежит идея планирования действий, связанных с социальной конфронтацией, противоборством. В психологической интерпретации этого понятия также сохраняется идея прогноза ситуации и поведения коммуникантов. Поведенческие стратегии оказываются наиболее близкими к предмету нашего исследования — речевым стратегиям.

Все виды стратегий объединяются тем, что они представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности. В любой области стратегический подход базируется на общих знаниях и когнитивных моделях социума и индивида. Планирование результатов социального взаимодействия связано с использованием больших объемов знания — во-первых, эпизодического, а во-вторых, более общего и абстрактного знания, представленного в семантической памяти. При этом следует иметь в виду, что стратегические процессы, в какой бы сфере жизни они ни осуществлялись, во многом противоположны процессам алгоритмическим, или управляемым правилами. Примером последних в лингвистике является порождающая грамматика, дающая структурное описание предложения с помощью правил синтаксического анализа. Процесс может быть сложным и долгим, но он гарантирует успешное достижение цели, если правила верны и применяются корректно [Дейк, Кинч 1988:164]. В стратегическом процессе такого гарантированного успеха нет, как нет и единого для всех носителей языка представления о том или ином взаимодействии.

Любые стратегии могут быть описаны в виде продукций. Если выявлены условия, определяющие тот или иной стратегический результат, то можно прогнозировать, что определенные речевые действия должны с достаточной долей вероятности гарантировать успех. Однако дальнейший анализ и непосред-

венные ситуации взаимодействия могут не подтвердить прогноз. В связи с этим верификация результатов стратегического подхода отсылает нас в область прецедентов либо экспериментов, соответствие которых реальному положению дел можно принимать с известной долей приблизительности (ср. о результатах когнитивных исследованиях в работе [Баранов, Добровольский 1997]).

2.3. Речевые стратегии и различные теории речевого общения и обработки знаний

В предлагаемом ниже обзоре речь пойдет о концепциях, которые в той или иной степени пересекаются с нашим подходом к анализу речевых стратегий. Рассматривая эти теории, мы будем стремиться к тому, чтобы изложить собственное видение проблемы, интерпретируя и (по возможности) обобщая существующий богатый концептуальный аппарат.

2.3.1. Теория речевой деятельности и стратегии речевого поведения

Поскольку стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации, истоки их следует искать в мотивах, которые управляют человеческой деятельностью. В большинстве исследований речевого общения в качестве онтологической предпосылки фигурирует мысль о несамостоятельности речи, подчиненности ее целям определенной деятельности. Эта онтологическая предпосылка была разработана в общепсихологической теории деятельности А.Н. Леонтьева [Леонтьев 1977]. В соответствии с ней в процессе речевого общения, коммуниканты, регулируя поведение друг друга, осуществляют совместную деятельность. Следовательно, речевое общение — это такая целенаправленная активность людей, которая позволяет им организовать сотрудничество.

Для анализа речевого общения и, в частности, речевых стратегий, из теории деятельности А.Н. Леонтьева наиболее продуктивны понятия цели, мотива, действия. В упрощенном виде их соотношение может быть описано следующим образом. Действие — это целенаправленная активность человека, то есть каждое действие имеет свою цель (нет бесцельных речевых дей-

ствий!). Деятельность (как совокупность действий) также имеет свою цель, которая называется мотивом.

Применяя понятия теории деятельности к речи, можно сделать вывод: речь имеет не только непосредственную цель, но и мотив — то, ради чего достигается речевая цель. Слушая речь другого человека, мы всегда стремимся понять, ради чего он говорит. Не понимая мотива речевых действий, мы до конца не можем понять смысл высказывания. Таким образом, любая деятельность (в том числе и речевая) представляет собой процесс, направляемый и побуждаемый мотивом — тем, в чем «определена» та или иная потребность. Потребность — это всегда потребность в чем-то. До своего первого удовлетворения потребность «не знает» своего предмета, он должен быть обнаружен. Только после этого «предмет» приобретает свою побудительную силу, то есть становится мотивом [Леонтьев 1982: 71-81].

Мотивы далеко не всегда осознаются субъектом, более того, довольно часто приводимая человеком мотивировка не совпадает с действительным мотивом (мотивами). Осознание мотивов — явление вторичное, возникающее только на уровне личности и совершенствующееся по мере ее развития. Если шестилетнего ребенка спросить, почему он хочет пойти в школу, он может назвать разнообразные причины, которые будут весьма далеки от истинных мотивов, управляющих его деятельностью (психологи обнаруживают эти мотивы, изучая игры детей «в школу» и т.п.). Мотивы могут быть выявлены только объективно, путем анализа деятельности. Субъективно же они выступают в своем косвенном выражении — в форме желания, хотения, стремления к цели.

Когда субъект имеет цель, то обычно представляет и средства ее достижения, хочет достичь ее. Эти переживания выполняют роль внутренних сигналов, стимулов. Мотив в них непосредственно не выражен. Таким образом, коммуникативные стратегии как разновидность человеческой деятельности имеют глубинную связь с мотивами, управляющими речевым поведением личности, и явную, наблюдаемую связь с потребностями и желаниями.

Особое место в теории мотивов деятельности занимают гедонистические концепции: всякая деятельность подчиняется максимизации положительных и минимизации отрицательных для личности результатов. Так, например, маркетологи исполь-

зуют мотив самосохранения, свойственный каждому человеческому существу, акцентируя внимание на потребности укрепить жизненные силы покупателя. В рекламе традиционно утверждается, что товар сделает потребителя здоровее, удачливее, сексуальнее: товар X «защищает ваши зубы», «обеспечивает здоровый вид», «делает вас неотразимой», «гарантирует безопасность» и т.д.

П. Браун и С. Левинсон [Brown, Levinson 1987] видят в межличностном общении два ведущих мотива (вне зависимости от этнической культуры): во-первых, стремление индивида «сохранить лицо» (создать положительный имидж), во-вторых, «сохранить свою территорию», уберечься от требований, просьб, посягательств, ущемляющих его интересы. Эти мотивы реализуются в стратегиях самопрезентации и антиэтикетных тактиках [Иссерс 1996, Иссерс, Кузьмина 1997].

Превращение мотива в мотив-цель, выбор одной из нескольких целей, выделение промежуточных целей и определение способов их достижения лежат в основе механизма речевых стратегий. На основе семантического и прагматического анализа речевых интеракций возможно выявление целей разных типов.

Для последующей классификации речевых стратегий (см. 3.4) имеет смысл разграничить два типа целей, которые отражают существенные мотивы человеческого поведения. Во-первых, это желание быть эффективным (то есть реализовать интенцию), во-вторых, — необходимость приспособиться к ситуации [Cody etc., 1986, Dillard, Segrin & Harden 1989, Reardon 1981]. На этой основе выделяются первостепенные и второстепенные цели. Первостепенными являются цели воздействия, ради которых, собственно, и затевалась коммуникация. Эти цели позволяют сегментировать процесс общения, выявить стратегически значимые единицы и в результате понять, о чем общение. Осознание первостепенных целей стимулирует рассмотрение иных, второстепенных целей. Последние являются производными от разнообразных мотивов человеческой деятельности. В ряде работ приводятся списки этих целей, более или менее подробные [Wilensky 1978, Clark & Delia 1979, Schank & Abelson 1977, Smith 1982]. В [Dillard, Segrin, Harden 1989], предлагается следующая типология второстепенных целей.

1. Цели, связанные с самовыражением, моральными нормами говорящего, его самооценкой (identity goals).

2. Цели, связанные с эффективным взаимодействием коммуникантов (interaction goals). Сюда входят приемлемость, релевантность и связность сообщений, социальное одобрение со стороны слушающего, сохранение лица партнера.

3. Третий тип целей, обозначенный авторами как resource goals, отражает стремление говорящего сохранить и преумножить значимые для него ценности, в том числе физические (здоровье) и материальные. Соответствующий мотив может быть сформулирован в виде вопроса: "Что я могу потерять?"

4. Четвертый тип целей (argosal management goals) определяется желанием говорящего управлять ситуацией, избежать отрицательных эмоций. Любое коммуникативное событие может быть приятным или неприятным, поэтому говорящий прилагает усилия, чтобы, например, уклониться от контактов, которые могут нанести ущерб его самочувствию.

Представленная выше типология была подвергнута экспериментальной проверке, для того чтобы понять, какие мотивы и цели влияют на выбор информантов. Анализ данных показал, что эффективность является важнейшим критерием, по которому люди осуществляют выбор стратегий и тактик. В то же время на выбор влияют и второстепенные цели, которые говорящий в той или иной степени осознает и учитывает. При этом было отмечено: чем важнее цели, тем сильнее желание действовать эффективно, и это отражается в "степени" планирования. Исследование Джеймса Дилларда и его соавторов показало прямую зависимость между актуальностью коммуникативной задачи и расходом "когнитивных усилий". Последние имеют определенные языковые корреляты. В частности, наблюдается зависимость между названными типами целей и прагматическими характеристиками персуазивных сообщений — экспликацией / импликацией целей, степенью использования логических приемов аргументации, применением положительных посулов (тактики поощрения).

Подход к анализу дискурса с точки зрения двух типов целей нам представляется весьма продуктивным. Если первостепенные цели инициируют коммуникативный процесс и управляют речевыми действиями, то второстепенные служат своего рода границами, которые определяют вербальный выбор, тип речевого поведения. В частности, можно предположить, что существуют релевантные приемы, способствующие ужесточению

или смягчению давления на говорящего, усиленной самоподаче, положительному эмоциональному настрою и т.п. (см, например, о тактиках контроля над инициативой в 4.4).

Разграничение двух типов целей находит отражение и в типологии речевых стратегий (3.4).

Как указывалось выше, осознание мотивов связано с рефлексией своего поведения и требует определенных навыков психологического анализа. Осознание потребностей гораздо проще, хотя в случаях импульсивного поведения далеко не обязательно. Речевыми стратегиями могут управлять определенные установки субъекта, его системы ценностей, убеждений. **Важно отметить, что эффективность речевых стратегий определяется результатами или последствиями социального взаимодействия, независимо от того, является ли данный результат преднамеренным, осознанно планируемым** [ср. Блакар 1987:92].

Вопрос о степени контроля за речевыми действиями рассматривается в работе [Сухих 1986]. Автор считает, что однозначное прочтение речевых действий задается речевой стратегией, в которой получают реализацию определенные установки (диспозиции) личности. Последовательность речевых действий может мотивироваться планом (в случае волевого поведения) или установкой (в случае импульсивного поведения). На структуру речевых стратегий влияют также системы ценностей, убеждений, социальных норм и конвенций, составляющих в совокупности диспозицию личности [Сухих 1986: 73].

Под установкой понимается «неосознаваемая готовность субъекта к определенной форме реагирования, его модус, целостное состояние» [Узнадзе 1961 — цит. по: Трошина 1990:73]. Эффекты установки подробно описаны в психологической литературе (см., например, [Петровский 1990]). Ограничимся лишь одной иллюстрацией. Испытуемому предлагают осмотреть комнату и запомнить, какие предметы имеют коричневый цвет. Человек отмечает деревянные рамы картин, светло-коричневый диван, карту, книги и еще множество мелочей. Потом его просят закрыть глаза и перечислить все предметы ... голубого цвета. Испытуемый в затруднении: он не заметил ничего голубого. Однако когда он открывает глаза, то обнаруживает множество голубых вещей. В этом и заключается эффект установки — в настрое на определенное видение жизни, видение ситуации.

Сюжет про двух приятелей, один из которых считает бутылку наполовину пустой, а другой — наполовину полной, относится к примерам того же ряда.

Следовательно, мотивация речевой стратегии, выбор одного из путей достижения цели зависит также и от установок личности. Это находит выражение в оценке ситуации. По ходу диалога говорящий оценивает меняющуюся ситуацию и корректирует свои речевые действия.

Для задач нашего исследования существенно, что в качестве конститuentов речевых стратегий необходимо рассматривать как цели и установки говорящего, так и цели и установки слушающего [Dillard 1993]. Известное в психологии положение о том, что каждый слышит именно то, что хочет услышать [Беркли-Ален 1997, Атватер 1984], подтверждает необходимость учета этого аспекта в построении моделей речевых стратегий.

Таким образом, в основе коммуникативных стратегий, в том числе и речевых, лежат мотивы, потребности и установки коммуникантов. Степень их осознанности может быть различной и в конечном счете зависит от уровня развития и психологической культуры индивида (заметим, что истоки наших манипулятивных установок следует искать в онтогенезе — именно в раннем детстве ребенок приобретает самый первый опыт манипуляции — этот сладкий опыт управления взрослыми). Представляется, что для целей собственно лингвистического анализа различение «волевых» и «импульсивных» стратегий не играет значительной роли. Нередко стратегические и тактические задачи решаются неосознанно для самого говорящего, «наивным» де-факто [Шостром 1992, Lentz 1989, Robinson 1981, Yokoуama 1988]. Однако в лингводидактическом плане их функции дифференцируются. Осознаваемые речевые стратегии — это «оружие»; позволяющее прогнозировать речевые действия — свои и партнера — на несколько шагов вперед и (как в шахматной игре) предпринимать упреждающие шаги. Некоторые аспекты освоения коммуникативных стратегий описаны нами в гл.V. Импульсивное поведение интересно в плане лингвоидеологического, психолингвистического анализа: оно дает возможность по речевым «сигналам», «маркерам» обнаружить скрытые установки и мотивы поведения (ср.: [Yokoуama 1988, Павлова 1997, Ушакова 1997]).

Разрабатываемая в теории речевой деятельности модель общения обладает некоторой прямолинейностью, поскольку описывает речевое общение в определенных ситуациях почти исключительно в терминах мотивов и целей говорящего. Однако процесс образования целей сам требует объяснения с учетом ряда мотивационных факторов обоих участников коммуникативного акта. Поиски ответа на вопрос «Как возникают цели в общении?» приводят нас к запутанной проблематике мотивации. Тем не менее именно через моделирование базисных механизмов этой сферы человеческого интеллекта идет путь к объяснению динамики речевого общения. Выявление специфических закономерностей, лежащих в основе рассуждения и принятия решений, удалось найти в рамках другой теории — теории искусственного интеллекта (см. 2.3.4).

2.3.2. Теория речевого общения и речевые стратегии

Теорию речевого общения можно рассматривать как реакцию на своеобразный «лингвистический редуционизм», когда объект исследования редуцировался до речевых текстов, изолированных от условий их производства и восприятия [Тарасов 1992]. Как и для теории речевой деятельности, так и для теории речевого общения исходным пунктом является деятельностная онтология речи. Представление о связях речи, общения и деятельности справедливо как для речевого общения в целом, так и для речевых стратегий (когда мы рассматриваем речевое общение в аспекте его прогнозируемости и целенаправленности).

Основные факторы общения в их наиболее общем виде определены Р.О. Якобсоном. Это само сообщение, адресант и адресат сообщения (последний может либо непосредственно участвовать в общении, либо прогнозироваться как получатель сообщения), код, общий для коммуникантов. В анализе ситуации общения важно учитывать «общие черты, а также различия между операциями кодирования, осуществляемыми адресантом, и способностью декодирования, присущей адресату». Значимо также отношение данного сообщения к контексту окружающих его сообщений, которые «либо принадлежат к тому же самому акту коммуникации, либо связывают вспоминаемое прошлое с предполагаемым будущим» [Якобсон 1985:319]. В современной интерпретации модель коммуникативного акта включает отпра-

вителя (адресанта, источник сообщения), получателя (адресата, реципиента), собственно сообщение с его языковым кодом, канал связи (посредник), обратную связь, коммуникативный контекст, помехи (шумы) [Wood 1996].

Для анализа речевых стратегий актуально то, что каждый из конститuentов модели обладает воздействующим потенциалом и, следовательно, может использоваться для решения тактических и стратегических задач. Так, в целях оптимизации речевого взаимодействия говорящий использует стратегию самопрезентации; образ адресата корректируется при помощи статусных и ролевых тактик; в сообщении (в частности, в выборе языкового кода) применяются различного рода стилистические стратегии (см., например, [Трошина 1990]). Обнажение либо сокрытие коммуникативного намерения находит отражение в «тактиках откровенности», «дипломатическом» языке, нечестных приемах полемики и иных манипуляциях (в англоязычной литературе это называют *doublespeak* [Lutz 1990]). Способ сообщения (канал связи) обуславливает различные имитационные стратегии, цель которых — «приблизить» адресата, расположить его к восприятию сообщений. Так, популярный в современных теле- и особенно радиопередачах для молодежи жанр «болтовни» создает иллюзию непосредственного контакта. Существуют специфические тактики телефонной беседы, сплетни и т.п., обусловленные способом передачи сообщения [Прозоров 1997].

Стратегически используется в речевом планировании и такая составляющая ситуации общения, как коммуникативный контекст. Это легко обнаружить по интуитивно известным многим говорящим «эмоционально настраивающим» тактикам (комплимента, похвалы и другим, мотивированным требованиями этикета). Эффекты обратной связи могут предусматриваться отправителем путем контроля за распределением инициативы в диалоге, контроля за темой и пониманием. И даже шум, или помехи, препятствующие эффективной коммуникации, могут заранее продумываться адресантом в определенных коммуникативных целях (к примеру, тактика отвлечения внимания).

Некоторые аспекты описания речевого общения очень близки к анализу речевых стратегий. В описании речевой коммуникации по деятельностной схеме рассматриваются средства

воздействия, цели (регуляция поведения объекта в момент и после коммуникации), мотивы, операции (то есть речевые и неречевые действия в зависимости от ситуации), условия общения. При этом в схемах анализа представляются не только односторонние действия (субъект — объект), но и разнонаправленные (субъект — субъект). Так же и в анализе речевых стратегий: учитывается позиция, статус, роль партнера, а по перлокутивным эффектам, обнаруживаемым в реакциях на речевые действия говорящего, оценивается успех либо неудача речевой стратегии (тактики). Кроме того, сам выбор речевой тактики и коррекции, осуществляемые говорящим по мере развития диалога, опираются на правила речевого общения.

Известно, что процесс общения регулируется целым рядом правил и закономерностей. Интуитивно большинство из них носители языка знают (человек всегда ощущает, соблюдает ли партнер по коммуникации эти правила), однако эта ясность оказывается иллюзорной, как только мы пытаемся их выявить, описать и проиллюстрировать.

Общие правила (принципы), которым подчиняется речевое общение, широко обсуждаются в прагматических исследованиях, главным образом на основе так называемых принципов и максим общения [Грайс 1985, Гордон, Лакофф 1985, Демьянков 1982, Ыйм 1985 и др.]. В них зафиксированы общие закономерности, которым подчиняется речевое общение. Наиболее подробно описаны принципы кооперации и принцип вежливости. Одним из первых содержание этих принципов исследовал П. Грайс.

В концепции П. Грайса основным является принцип Кооперации (*cooperative principle*). Суть его заключается в требовании к каждому из коммуникантов вносить в разговор тот вклад, который необходим на конкретной стадии разговора. Иными словами, собеседники должны стремиться к сотрудничеству. Принцип Кооперации реализуется в виде правил, или максим, которые определяют, в конечном итоге, нормативность дискурса. Принципы стали называть максимами ввиду того, что они формулируются в виде общих правил-руководств: в ситуации такой-то веди себя таким-то образом. У Грайса различаются максимы разговора (4 типа: максимы количества, качества, отношения и образа действия) и «неконверсационные» макси-

мы — фоновые правила социального взаимодействия (типа «Будь вежлив»).

Максимы, как их понимает Грайс, можно интерпретировать как правила, которые в определенном смысле ограничивают поведение говорящего (что и как он может говорить в конкретной коммуникативной ситуации, если хочет действовать как кооперативный партнер). Кроме того, для слушающего эти максимы являются той базой, на основе которой он может «вычислять» подразумеваемый смысл высказываний партнера при условии, что тот соблюдает принцип кооперации. Некоторые из этих максим обусловлены социолингвистическими параметрами. К ним, например, следует отнести правила «блокировки» типа: «в ситуации X (с человеком X) нельзя говорить на темы, обладающие характеристиками Y и Z». При этом следует разграничивать правила, не зависящие от конкретной культуры (общие правила ведения разговора), и правила, привязанные к условиям конкретной культуры. Например, у некоторых этносов считается невежливым требовать чего-либо от того, кто стоит выше нас на социальной лестнице или равен нам [Демьянков 1982:334].

Максимы общения (*conversational maxims*) были сформулированы логиком Грайсом отнюдь не для объяснения того, как функционирует дискурс. Воодушевление, с которым лингвисты стали использовать предложенные Грайсом принципы для интерпретации речевого общения в целом и конкретных речевых актов, сменилось впоследствии определенным скепсисом по поводу применения максим к различным типам дискурса. Критика максим Грайса, в первую очередь, связана с неопределенностью ключевых понятий. На первый взгляд вполне очевидные сентенции — "Говори столько, сколько необходимо, не больше и не меньше", "Говори правду", "Будь релевантным", "Говори ясно" — становятся далеко не такими очевидными, как только мы начинаем наблюдать за обычными разговорами. Сколько "необходимо"? Что является правдой? Что значит "быть релевантным"? Что значит говорить ясно? Все эти понятия не являются абсолютными, они по сути своей относительны. Если мы стремимся говорить правду (или то, что нам представляется правдой), другие могут не считать таковой или они могут не желать слышать ее (совершенно непрогнозируемые эффекты "говoreния правды" можно проиллюстрировать примером 6, приведенным в 5.3). Многие речевые действия вообще трудно рассматри-

вать как "необходимые" — например, всякого рода речевые "поглаживания" (комплименты и т.п.). Иногда не имеющий, казалось бы, отношения к теме разговор выполняет тактическую задачу, необходимую для достижения коммуникативной цели.

Другой аспект, выявляющий проблематичность применения принципа Кооперации к анализу дискурса, рассматривает Р. Лакофф [Lakoff 1982]. Максимы Грайса в разной степени применимы к различным типам дискурса. В частности, обычный разговор и персуазивный тип (реклама, пропаганда, лекция) обнаруживают, по мнению ученого, неодинаковую реализацию этих правил. Так, в учебной лекции принцип Кооперации обнаруживается более явно, чем, к примеру, в обычном разговоре. В большинстве случаев говорящий пренебрегает максимами, руководствуясь принципами более высокого порядка — социальными. Когда существует выбор между вероятностью обидеть, оскорбить партнера и перспективой выразиться неопределенно, мы обычно выбираем последнее, нарушая максиму Манеры ("Говори ясно"). И в ежедневных разговорах этим выбором говорящего объясняется большинство импликатур. Именно последнее понятие из концепции Грайса наиболее применимо к обычным разговорам.

В персуазивном дискурсе принцип Кооперации также регулярно нарушается, но объясняется это несколько иными причинами. В отличие от обычного разговора нарушение принципа Кооперации (без всяких причин социального порядка) происходит из необходимости воздействовать, причем максимально эффективно. Один из механизмов этого воздействия — новизна, и именно потребностью во все новых способах воздействия, к которым не привык адресат, объясняется постоянное нарушение максим речевого общения в персуазивном дискурсе, особенно в рекламе. Так, несоблюдение максимы Манеры выражается в разного рода языковых аномалиях, от лексических неологизмов и грамматически ошибочных конструкций до прагматически неожиданных высказываний — неожиданных с точки зрения обычных прагматических правил построения связного текста. Несколько примеров такого рода аномальных диалогов приводит Р. Лакофф:

- Ты все еще пользуешься итальянской приправой?
- Больше нет!
- Нет?

– Я покупаю новую, улучшенную итальянскую приправу!

С точки зрения обычного разговора ответ "Больше нет!" нарушает максиму Количества, и это высказывание — случись оно в реальной жизни — в контексте последующей информации выглядело бы странно, если не глупо. Но в коммерческой рекламе это один из способов создания "новизны".

Ср. Жена (с фотоаппаратом) говорит мужу:

– Улыбнись!

Муж (за накрытым к завтраку столом):

– Только если ты дашь мне еще одну чашку твоего кофе! [Lakoff 1982:38]

Использование притяжательного местоимения "твой (ваш)" (your) в сочетании с маркой рекламируемого продукта типично для рекламы. В нормальном разговоре уместно было бы "еще одну чашку кофе" или "чашку этого кофе" — но "твоего кофе" в данном контексте нарушает максиму Количества (информация не является необходимой).

Другого типа нарушения обнаруживаются в политической риторике. Наиболее очевидно нарушение максимы Качества ("Говори правду") и максимы Манеры ("Выражайся ясно"). Различные приемы сокрытия истины и затемнения смысла, неоднократно описанные в литературе, подтверждают это.

Р. Лакофф выдвигает гипотезу, что весь персуазивный дискурс строится именно на основе нарушения принципа Кооперации, и говорящие (впрочем, как и слушающие) отдают себе отчет в том, что этот принцип не соблюдается (см., например, 4.5.4 в настоящей работе). Это позволяет обеспечить запоминание и эффективность персуазивных сообщений [Lakoff 1982:40].

Как видим, постулаты Грайса в значительной степени ограничены — в частности, тем, что в лингвистике стали обозначать как "категорию вежливости" [Brown, Levinson 1987, Lakoff 1973, 1982]. Сущность ее заключается в стремлении учитывать, какой эффект произведет наша речь на собеседника. Несколько наиболее общих правил, отражающих наши представления о вежливости, предложены в работе [Lakoff 1973]: "Не навязывайся, держи дистанцию", "Давай другим возможность высказаться", "Будь дружелюбен" и т.п. Однако и эти правила в реальном общении оказываются далеко не всегда выполнимыми. Дебора Таннен, комментируя их, анализирует простую ситуацию. "Когда вы предлагаете мне попить, я могу сказать: "Нет, спаси-

бо", — даже если очень хочу. В некоторых сообществах это принято. Далее вы будете настаивать, и после третьего раза я соглашусь. В соответствии с правилом "Держи дистанцию" это вежливо. Если вы тоже придерживаетесь этого принципа, а я соглашусь с первого раза, вы решите, что я слишком невыдержанна или умираю от жажды. Если же вы не придерживаетесь этого принципа вежливости, вы примете мой отказ буквально, и я могу умереть от жажды прежде, чем вы предложите мне пить снова" [Tannen 1986:36].

По определению Д. Таннен, вежливость — это балансирование между двумя социальными ценностями — включенностью в общественные отношения (*involvement*) и независимостью, осознанием себя как личности (*independence*). Хрупкий баланс между этими конкурирующими категориями является фундаментом вежливости и, в частности, определяет выбор соответствующих лингвистических средств.

Дальнейшее развитие эта концепция получила в работе [Yokoama 1988], где модифицируются некоторые максимы Грайса. Автор анализирует "косвенное речевое поведение", пытаясь определить границы между манипуляцией и косвенными речевыми актами, мотивированными тактом. Манипуляции нет, когда адресат догадывается или знает о том невысказанном смысле, который подразумевал говорящий. Приводится следующий пример. Издатель журнала, будучи в гостях у человека, в котором он видит потенциального автора, причем нежелательного, как бы между прочим жалуется, как много первоклассных неопубликованных статей в портфеле редакции. Это поведение мотивировано тактом, если адресат понимает, что имел в виду издатель: сохранить лицо автора и избежать неприятной для обоих ситуации отказа.

Обобщая, можно сказать: речевые акты относятся к сфере такта, если говорящий считает, что между его видением ситуации и представлениями о ней адресата нет существенных различий. В этом случае вежливость и такт, обуславливающие "непрямые" высказывания, — явления одного порядка. Они противостоят, в свою очередь, манипуляции, при которой адресат не предполагает различия между тем, что сказано, и тем, что подразумевал говорящий. Иными словами, прозрачность, очевидность для адресата связи между высказыванием и "ассоциированными знаниями", которые подразумевал говорящий, есть не-

обходимое условие того, чтобы отнести "непрямое" высказывание к категории вежливости и такта. Изложенный выше подход существенно корректирует максимы Грайса (в частности, максиму Качества и максиму Манеры). Косвенные речевые акты должны быть выведены из-под юрисдикции максимы "Говори ясно", поскольку выполняют особые коммуникативные функции.

С другой стороны, наблюдается определенная асимметрия в позициях говорящего и слушающего. Максима Качества требует, чтобы говорящий был правдив. Но почему тогда не сформулировать максиму Доверия для слушающего? Это отвечало бы более общему принципу Кооперации: один говорит правду, другой доверяет [Yokoyma 1988:147-149].

Кроме максим П. Грайса и Р. Лакофф, известны и другие правила, регулирующие процесс общения. И.П. Тарасова считает основными правило Внимания к окружающим (в частности, к собеседнику) и правило Экономии времени (в первую очередь — времени собеседника); описаны также и правила более низкого ранга: правила Авторитета, Взаимности (= поддержания контакта), Скромности говорящего и т.д. [Тарасова 1992]. Предлагаются и другие максимы, которые скорее относятся к психологии общения: «максима самозащиты» («Покритикуй себя сам до того, как тебя покритиковали другие»), максимы слушания и т.п. [Демьянков 1982, Беркли-Ален 1997, Карнеги 1989].

Большинство авторов, изучающих механизмы речевого общения, исходят из посылки, что стандартным является случай, когда все участники коммуникации идут навстречу друг другу в соответствии с принципом Кооперации. Между тем реальные ситуации общения убеждают нас в том, что эти оптимистические установки являются по крайней мере преувеличением. Как уже указывалось, одной из отличительных черт коммуникативных правил является их постоянное нарушение. Люди не только заинтересованно выслушивают друг друга и стремятся к сотрудничеству, но и противостоят друг другу (в мнениях, оценках, взглядах) [Арутюнова 1990]. Известно, что не все виды общения одинаково кооперативны; так, задавая вопросы, не всегда предполагают полное и бескорыстное стремление партнеров по общению к релевантности высказываний, к ясности, полноте и т.п. Обычно можно говорить о нормативном минимуме в та-

ком стремлении, характеризующем "социально не выделенное общение" [Демьянков 1982:333].

Понятие стратегии, заимствованное прагматикой из военного искусства, во главу угла ставит не кооперацию, а победу (которая понимается как результативное воздействие на слушателя, как трансформация его модели мира в желательном для говорящего направлении). Поэтому, кроме принципа Кооперации, можно говорить о принципе Некооперации, базирующемся на приоритете интересов говорящего над интересами слушающего (хотя стратегически важно «вычислить» интересы последнего и учитывать в речевых тактиках). Это заставляет считать исходной точкой в анализе речевых стратегий коммуникативные цели говорящего (цели могут быть долгосрочные и «эпизодические»; возможна и иерархия целей). Одним из важных параметров в модели речевой стратегии является установка на кооперацию либо отсутствие данной установки (ср. с понятиями гармоничных и дисгармоничных тактик в работе : [Рытникова 1997]). Этот параметр может лечь в основу классификации речевых стратегий на два типа: кооперативных и некооперативных (конфронтационных). К первому типу относятся стратегии одобрения и апологетики, утешения, уговоров и т.д., ко второму — стратегии дискредитации, ссоры и др. Заметим, что установка на конфликтное речевое поведение, как и установка на кооперацию, обнаруживается через категорию вежливости, имеющую определенные языковые маркеры [Германова 1993, Земская 1994, Иссерс, Кузьмина 1997].

Таким образом, ключевые понятия теории речевого общения могут быть использованы для выявления и описания стратегий речевого поведения, а также для построения их таксономии.

2.3.3. Речевые стратегии в аспекте исследования «единиц общения»

Наряду с изучением принципов и правил общения другой наиболее актуальной темой прагматики является вопрос о единицах, в терминах которых можно было бы описывать вербальное общение. Специфические прагматические единицы, из которых строится коммуникация, интенсивно исследуются в прагматике в течение последней четверти века. На начальном этапе (в 70-80-х гг.) эти исследования велись в основном в русле тео-

рии речевых актов, в последние годы появились и другие интересные подходы к данной проблеме. Остановимся на тех работах, исследовательский инструментарий которых может быть применен к анализу нашего материала.

Речевые акты и речевые стратегии

Стало уже традицией рассматривать речевые акты как действия, совершаемые партнерами в процессе речевой коммуникации. Они описываются в терминах интенций (целей) говорящего и условий успешности их совершения, причем эти последние, в свою очередь, оформляются в терминах так называемых эпистемических состояний (предположений, оценок, знаний) говорящего.

Условия успешности обычно делятся на несколько функциональных типов: пропозициональное содержание, предусловия (подготовительные условия), условия искренности, существенные условия (интенция, коммуникативная цель) некоторого речевого акта [Серль 1986а]. Возможна и иная классификация условий, но неизменным является общий принцип: чтобы совершаемое действие можно было бы назвать тем или иным речевым актом, должны быть выполнены определенные условия. Иными словами, для осуществления своих намерений говорящий должен иметь представление (пусть хотя бы смутное) о ситуации общения, адресате и хотя бы в минимальной степени прогнозировать свой собственный образ в предполагаемой ситуации. Это подводит нас к мысли о том, что планирование речевого поведения (то есть выбор речевой стратегии и тактики) невозможно без того, что адресат учитывает (чаще интуитивно), соответствуют ли условия коммуникации успешному осуществлению задуманного речевого действия. Например, какой смысл продумывать тактику просьбы, если заранее известно, что слушающий не в состоянии ее выполнить? Нарушение условий успешности обнаруживается в непрогнозируемых перлокутивных эффектах, свидетельствующих о коммуникативной неудаче (см. об этом, к примеру, в гл. IV применительно к тактикам комплиментов).

Таким образом, категория "условий успешности" может и должна быть применена в описании речевых стратегий и тактик. Корректировка принятых в теории речевых актов условий касается так называемого «условия искренности», поскольку для

реализации стратегического замысла оно далеко не всегда является актуальным (см. выше о принципе приоритета интересов говорящего).

Результаты, достигнутые в рамках теории речевых актов, на определенном этапе развития прагматики оказались явно недостаточными для адекватного представления о единицах человеческого общения, их типах и возможных соотношениях в процессе коммуникации. Один из основных недостатков, как не раз отмечалось критиками теории речевых актов, заключается в том, что речевые акты исследуются в изоляции от процессов реального общения, в частности, не учитываются закономерности построения диалога [Levinson 1983]. Диалог не является конструкцией такого же типа, как, например, предложение, а представляет собой результат взаимодействия двух и более индивидов, преследующих свои цели и нередко имеющих противоположные интересы [Бйём 1985:202].

Теория диалога выдвигает в фокус речевую интеракцию, примером которой является диалогическое единство как минимум речевого общения. Речевой акт является лишь компонентом такой единицы, и он не обязательно совпадает с фазами диалога. Например, «коллективное решение проблемы» включает просьбы, обещания, упреки, шантаж, подстрекательство, уговаривание, рассказ и т.п., что заставляет сомневаться в возможности построения законченной номенклатуры единиц прагматического уровня [Сухих 1986].

Теория речевых жанров и речевые стратегии

Одно из направлений исследования «единиц общения» представлено теорией речевых жанров, активно развивающейся в последнее десятилетие [Земская 1988, Шмелева 1990, 1995, 1997, Матвеева 1995, Вежбицка 1997, Федосюк 1997 и др.]. О перспективе исследования "реального разнообразия жанров" упоминал В.В. Виноградов [Виноградов 1980: 68]. Большинство современных исследователей опирается на концепцию М.М. Бахтина, который определял речевые жанры как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин 1986:255]. Высказывание М. Бахтин рассматривал не как некий речевой эквивалент предложения, а как основную единицу общения, обладающую смысловой завершенностью и отграниченную от других таких же

единиц сменой субъекта речи. В этом смысле к жанру относятся любые высказывания — от поговорки до реплики многотомного романа, от реплики бытового диалога до письма.

Теория речевых актов дала новый толчок исследованиям жанровых особенностей речевых произведений — некоторые достижения теории речевых актов нашли непосредственное продолжение в концепции жанров речи. Т.В. Шмелева указывает, что понятие речевого акта является прагматическим аналогом понятия речевого жанра [Шмелева 1990]. Общим для обеих концепций является положение о том, что в речи посредством высказываний реализуются разнообразные коммуникативные задачи (цели, намерения, замыслы). Однако, по мнению Е.А. Земской, «жанры речи — более крупные единицы, чем речевые акты. Они характеризуются более сложным строением, могут включать несколько иллокутивных сил. Каждый жанр имеет определенную композицию и тематическое строение» [Земская 1988:42].

Поскольку понятие речевой стратегии в определенной степени близко и понятию речевого акта, и понятию речевого жанра, уместно попытаться найти точки их соприкосновения и расхождения.

1. Если речевые акты и речевые стратегии относятся к сфере речевых действий, то теория речевых жанров обращена к сфере текстов, высказываний (как результатов действий).

2. Наличие коммуникативной цели как конституирующего признака объединяет все рассматриваемые единицы: и речевые акты, и речевые жанры, и речевые стратегии. Следует, однако, оговорить, что цели речевых стратегий являются долгосрочными, рассчитанными на «конечный результат» (ван Дейк определяет их как «глобальное намерение»), цели же речевых актов и — в большинстве случаев — речевых жанров ограничены конкретной коммуникативной ситуацией, эпизодом (в этом смысле аналогом можно считать цели речевых тактик и коммуникативных ходов, осуществляемых под контролем стратегии). В реальном диалоге могут одновременно решаться и обычно присутствуют несколько стратегических задач (не исключено, что они иерархически упорядочены). Например, к стратегии самопрезентации, которая в той или иной степени реализуется практически в любом речевом действии, могут присоединяться другие. Р. Кларк и Дж. Делия утверждают, что в каждой комму-

никативной ситуации обязательно имеются три типа целей: инструментальные (для чего затеян разговор), интеракционные и цели самопрезентации [Clark and Delia 1979]. Могут быть названы и другие цели, которые, в отличие от "инструментальных", не всегда легко эксплицируются, поскольку обусловлены когнитивными пресуппозициями коммуникантов. Важно, что в любом случае мы исходим из посылки, что коммуникация стратегически полифункциональна, и эта исходная позиция определяет дальнейший ход анализа.

В отличие от речевых стратегий в речевых актах и речевых жанрах имеется — по определению — лишь одна, четко определенная цель (исключение составляют так называемые «комплексные речевые жанры», см. об этом ниже). На основе противопоставления четырех типов целей построена, в частности, типология речевых жанров: выделяются информативные, оценочные, императивные и ритуальные жанры [Шмелева 1990:25]. Как видно из классификации, учитываются лишь ближайшие, явные цели коммуникантов — скрытые же остаются вне рамок лингвистического анализа. Эта ограниченность возможностей теории речевых жанров обнаруживается сразу же, как только мы приступаем к наблюдению за реальным речевым взаимодействием: в большинстве случаев выделить фрагмент диалога, объединенный одной-единственной целью «в чистом виде», представляется затруднительным (см., например, анализ диалога из "Двенадцати стульев" в 3.6).

3. Выделение жанрообразующих признаков [Земская 1988, Шмелева 1990, Матвеева 1997] сближает теорию речевых жанров с концепцией речевых стратегий, в которой некоторые признаки жанров используются в качестве параметров, определяющих выбор речевой тактики.

Так, к существенным признакам, влияющим на жанровую дифференциацию, Е.А. Земская относит характер коммуникации (официальный / неофициальный), вид коммуникации (личная / публичная), цель, число участников, типическую концепцию адресата (равный / подчиненный, женщина / мужчина), обращенность к адресату (либо ее отсутствие), активность / пассивность адресата (ср. с выделением «тем» в работе [Абельсон 1987]). В трактовке Т.В. Шмелевой жанрообразующие признаки представлены в виде анкеты речевого жанра, содержащей своего рода вопросы, ответы на которые позволяют охарактеризовать

каждый речевой жанр и отграничить его от «соседних». Список существенных для определения речевого жанра признаков включает коммуникативную цель, образы автора и адресата, диктум, фактор прошлого, фактор будущего и формальную организацию [Шмелева 1990:24].

Какие из жанрообразующих признаков актуальны для характеристики речевых стратегий?

О специфике цели речевых стратегий мы говорили выше. Другим значимым для описания речевых стратегий параметром является понятие образа автора, заимствованное теорией речевых жанров из литературоведения и стилистики. Образ автора определяется такими характеристиками, как полномочия, авторитет, информированность, заинтересованность и т.д. Они позволяют различать отдельные речевые жанры внутри названных выше четырех типов (наиболее убедительно это демонстрируют императивные речевые жанры). Поскольку этот компонент смысловой структуры речевого жанра является обязательным, он — вне зависимости от осознания этой задачи — всегда конструируется автором, «разыгрывается им в соответствии с его замыслами и речевым мастерством» [Шмелева 1990: 26]. Точно так же образ автора является обязательным и в качестве компонента речевой стратегии. Отличие этого понятия в «стратегическом» подходе заключается в том, что образ автора является единым для целой серии речевых действий в диалоге, последние же включают — в обычном случае — различные речевые жанры, но их набор и последовательность определяются общей стратегической задачей. Речь идет о стратегии самопрезентации и репрезентирующих ее речевых тактиках [Benoit 1997, Shaw and Edwards 1997, Rountree 1995, Parry-Giles 1996, Иссерс 1996]. Создание имиджа является в каком-то смысле самостоятельной коммуникативной задачей, с одной стороны, тесно связанной с другими, не имиджевыми, задачами, но в то же время относительно независимой, не «привязанной» к конкретной ситуации общения (см., в частности, о целях речевой коммуникации в [Dillard, Segrin, Harden 1989]).

Характеристика речевого жанра предполагает «типическую концепцию адресата» [Бахтин 1979: 291-294]. О том, насколько адресат важен для прагматики высказывания, свидетельствуют наблюдения и факты, приведенные Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1981].

Специфика образа адресата в аспекте речевых стратегий заключается в активной роли автора по отношению к концепции адресата. Если в трактовке теории речевых жанров образ адресата понимается как некоторая прогнозируемая данность (соответственно успех речевого жанра зависит от степени «попадания в точку», то есть совпадения реального и гипотетического адресата), то в стратегии речевого поведения учитываются возможности корректировки образа адресата в процессе диалога. Например, известные в психологии методы «игры на повышение» и «игры на понижение» находят отражение в статусных и ролевых стратегиях [Карасик 1992].

Таким образом, заимствованные из теории речевых жанров понятия образа автора и образа адресата лежат в основе специфических речевых стратегий, сопутствующих решению тех или иных коммуникативных целей.

Еще одной «точкой сближения» теории речевых актов и теории речевых жанров со стратегическим подходом к дискурсу является так называемый «фактор будущего» [Шмелева 1990:29]. Прогнозирование возможных реакций собеседника является неперенным условием построения высказывания. В теории речевых актов используется с этой целью понятие перлокуции, характеризующее воздействие на чувства, мысли или действия адресата или других лиц [Остин 1986:88]. В анализе жанров речи постулируется необходимость учитывать как ответные реакции собеседника, так и перлокутивные эффекты (событийное и коммуникативное будущее). При этом не оговаривается, что в большинстве коммуникативных ситуаций перлокутивный эффект как раз и выражается в реакции собеседника. Она может быть вербальной и невербальной, но оценить успех речевого жанра по невербальной реакции (если она не выражена в однозначно прочитываемых действиях) представляется проблематичным: нам не дано проникнуть в эмоциональную и интеллектуальную сферу адресата. Таким образом, исследователь ограничен в своих возможностях оценить, состоялся ли речевой жанр (как и успех речевой тактики): материалом для анализа могут служить те перлокутивные эффекты, которые выражены в вербальных реакциях адресата. Разумеется, в некоторых случаях они могут быть представлены нулем — «значимым молчанием», но лишь на фоне известных из коммуникативного опыта стандартных реакций, выраженных вербально. Наличие незаплани-

рованных перлокутивных эффектов свидетельствует о коммуникативной неудаче (и речевого акта, и речевой тактики), возникающей в результате несоблюдения определенных условий успешности (в терминах теории речевых жанров — вследствие отсутствия каких-либо жанрообразующих признаков).

Еще одной точкой пересечения в концептуальном аппарате рассматриваемых нами теорий является вопрос о языковых приметах, клише и конструктах. Знание определенных показателей, маркирующих тип речевых текстов (действий), позволяет адекватно интерпретировать высказывание и в то же время овладеть приемами свободного конструирования этих языковых единиц в соответствии с интенцией и ситуацией общения. Вполне понятно, что некоторые показатели (лексические, грамматические) будут служить маркерами и речевого акта, и речевого жанра, и речевой стратегии (тактики). Так, например, императив является канонической формой соответствующих речевых актов и жанров, он же фигурирует в речевых тактиках, направленных на стимуляцию определенных действий адресата, — в угрозах, уговаривании и т.п. Однако речевые стратегии имеют, как нам кажется, значительные отличия в формальной организации — хотя бы потому, что часто предполагают некоторую последовательность коммуникативных шагов, функционально зависимых один от другого.

Наблюдение за реальными процессами речевого общения неоднократно ставило перед исследователями проблему, связанную с отнесением конкретных речевых произведений к тому или иному жанру. К какому жанру, например, отнести спор, беседу, дискуссию, эпилог? И являются ли они вообще речевыми жанрами [Федосюк 1996]? Если понимать под речевыми жанрами «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний», то жанрами следует считать и письмо, и рассказ, и реплику бытового диалога, и военную команду, и вопрос.

В терминологии Т.В. Шмелевой разграничение жанров в аспекте их «элементарности» представлено в понятиях одноактного и многоактного жанров [Шмелева 1995:59]. М.Ю. Федосюк предложил различать элементарные и комплексные речевые жанры. К числу элементарных автор относит, например, такие, как сообщение, похвала, приветствие, приказ — то есть те, в составе которых отсутствуют компоненты, допускающие квали-

фикацию их как текстов определенных жанров. Соответственно комплексными речевыми жанрами следует считать такие типы текстов, в которые входят компоненты, репрезентирующие, в свою очередь, элементарные речевые жанры. Комплексные речевые жанры могут быть как монологическими (например, утешение, убеждение, уговоры), так и диалогическими (беседа, дискуссия, ссора) [Федосюк 1996: 76-79]. Понятие комплексного речевого жанра наиболее близко нашему представлению о речевой тактике: в этом плане аналогом компонентов комплексного жанра будут являться коммуникативные ходы (см. подробнее в 3.6).

В анализе трех комплексных речевых жанров, предложенном в работе [Федосюк 1996], используются достижения как теории речевых жанров, так и смежных областей. За основу взята «анкета речевого жанра» Шмелевой, в то же время применяется техника «семантических бирок», представленная в работе [Верещагин 1992], где объектом исследования являются речевые тактики призыва к откровенности. Это еще раз подтверждает возможность и, по всей видимости, необходимость применения к описанию исследуемого нами объекта разных метаязыков.

Минимальная диалогическая единица (минимальный диалог)

Стремление выявить «единицу общения», которая отражает сущность диалогического взаимодействия, привело к выделению минимальной диалогической единицы — МДЕ [Баранов, Крейдлин 1992]. Авторы утверждают, что для диалога конституирующим является понятие иллокутивного вынуждения: «сцепление» реплик в единое целое происходит за счет того, что одна реплика иллокутивно вынуждает другую. В основе этого подхода лежат не только особенности речевых высказываний, но и этикет, а также «психологические закономерности речевого раздражения». Иллокутивное вынуждение не совпадает с отношением «стимул-реакция» (поскольку реакция может быть отсроченной, а стимул представлен нулем, т.е. выражен невербально).

Под МДЕ (минимальным диалогом) понимается последовательность реплик адресата и адресанта со следующими особенностями:

- 1) все реплики связаны единой темой;

- 2) диалог начинается абсолютно независимым и кончается абсолютно зависимым речевым актом;
- 3) все отношения иллокутивного вынуждения и самовынуждения выполнены;
- 4) внутри данной последовательности не существует другой, отличной от нее, которая удовлетворяла бы условиям 1-3 (признак минимальности).

В структуре диалога МДЕ имеют определенные лексические маркеры — показатели минимальных диалогов [Баранов, Крейдлин 1996].

МДЕ отражает коммуникативную деятельность всех участников диалога на некотором этапе общения, причем деятельность в рамках коммуникативных норм. В основе их лежит согласование интенций: иллокутивное вынуждение требует ответа на него. Нарушение этих норм приводит к коммуникативной неудаче. Так, на реплику «Держу пари, что ...» отсутствие ответа является аномалией [ср. Николаева 1990].

В какой степени понятие МДЕ может быть полезно для описания речевых стратегий?

Прогнозирование коммуникативной ситуации предполагает продумывание речевых ходов и возможные реакции партнера. Таким образом, общим, конституирующим признаком для анализа диалога и речевых стратегий является включение в модель по крайней мере двух участников коммуникативного акта. Выявление языковых показателей МДЕ (в частности, знание о зависимых и независимых речевых актах) позволяет лучше осознать приемы, лежащие в основе диалогических стратегий — связанных с распределением инициативы, контролем за темой и т.д. Нарушение норм иллокутивного вынуждения является сигналом «некооперативного поведения», что может свидетельствовать об особой стратегической линии говорящего [Падучева 1982].

Интеннт-анализ

Иное продолжение теории речевых актов находим в методике интеннт-анализа [Павлова 1997, Ушакова 1997]. Авторы исходят из того, что говорящий не только выражает просьбу или приказ (как предусматривает теория речевых актов), но и реализует другие интенции личности: представляет себя в определенном свете, обнаруживает свое отношение к собеседнику и окру-

жающему миру, привлекает на свою сторону, возлагает ответственность и т.д. «Все, что есть в речи, подчинено интересам говорящего и модифицировано ими» [Павлова 1997:117]. Это представление служит отправной точкой для реконструкции интенции говорящего по его речи: принципиально возможно на основе высказанных слов делать «обратный ход» к намерению. В этом и состоит основной прием метода интен-анализа — в переводе конкретного материала дискурса в формулирование речевых намерений. Авторы отдают себе отчет, что, как и всякий другой перевод, эта операция не полностью однозначна, она предполагает варианты и обладает определенной долей субъективности. В описанном методе можно обнаружить аналогию со стратегией самопрезентации. Однако ограниченность метода, на наш взгляд, заключается в том, что он направлен на выявление «ближайшего интенционального пласта дискурса», а скрытые намерения, отличные от выставленных напоказ, остаются «за кадром». Анализ речевых стратегий позволяет не только обнаружить в диалоге намерения явные и скрытые, но и научить тому, как скрывают истинные цели и как это можно сделать в случае необходимости. Актуальность этой задачи очевидна как с позиций этических норм и принципа вежливости, так и в плане лингводидактики.

Как видим, достижения последнего десятилетия в изучении человеческого общения связаны с интеграцией научных идей и направлений, с комплексным использованием инструментария смежных областей прагматики. При этом, описывая близкие по своей природе явления, исследователи используют разные термины: речевой жанр [Капанадзе 1988 а, Шмелева 1990,1995; Федосюк 1996], речевой акт [Булыгина, Шмелев 1994, Гловинская 1993 а, 1993 б; Ранних 1994], коммуникативная тактика [Верещагин 1990, Верещагин 1992, Рытникова 1997], средства или способы выражения (согласия, разрешения, оценки и т.п.) [Галактионова 1988, Капанадзе 1988б], тип диалога [Иванова 1994], минимальная диалогическая единица [Баранов, Крейдлин 1992]. Наиболее изученными в этом плане являются так называемые элементарные речевые жанры. Область речевых стратегий и тактик представляется, с одной стороны, весьма близкой к сложившейся лингвистической проблематике, но, с другой отнюдь не идентичной. Специфике такого феномена речевого по-

ведения, как речевые стратегии и тактики, посвящена следующая глава.

2.3.4. Стратегический подход и когнитивные исследования дискурса

Выявление закономерностей развития диалога привело к необходимости изучения в аспекте коммуникации «феномена человека» — с его специфическими способами рассуждения, оценки ситуации и выработки решений. Как известно, основной недостаток «раннего» этапа теории речевого общения заключался в чрезмерной абстрактности, недооценке многообразных факторов коммуникации.

Поскольку структуры, образуемые в процессе общения, не являются готовыми, а создаются партнерами в ходе диалога как результат определенных интеллектуальных процессов (рассуждения, целеполагания и др.), одна из основных линий прагматических исследований стала развиваться в рамках теории искусственного интеллекта. Разрабатываются различные модели «естественных» рассуждений, протекающих по законам здравого смысла [Поспелов 1983]. Эти модели служат основой развития теории прагматических импликатур [Joshi, Webber, Weischedel 1984; Грайс 1985].

С другой стороны, понятие речевого акта в ходе построения диалоговых интеллектуальных систем подверглось существенной переработке. Основные результаты синтеза «классической» прагматики и моделирования интеллектуальных процессов человека рассматриваются в работе [Бйм 1985].

Известно, что использование определенных речевых актов мотивируется целями говорящих. Однако сам процесс формирования целей также требует объяснения, поскольку определяет диалогическое взаимодействие. Для партнеров актуален не только вопрос «Зачем он это говорит?», но и «Почему он это говорит?». Например, если говорящий отказывается совершить некоторое действие, то его коммуникативная цель (явная!) заключается в отказе от соответствующего императива со стороны партнера. Факторы же, порождающие у него такую цель, могут быть различными: предположение, что он не сможет выполнить данное действие, оценка действия как невыгодного либо неприятного, страх перед последствиями и т.д. [Clark and Delia

1979:200]. Механизм порождения целей можно проиллюстрировать через понятие интереса.

Интерес — одна из базисных движущих сил функционирования интеллекта. Она заставляет человека анализировать сообщение партнера и направляет его внимание на определенные аспекты. На основе этих интеллектуальных действий говорящий вырабатывает свою коммуникативную стратегию. Не вникая глубоко в содержание этого понятия (покрывающего целый круг мотивирующих факторов), отметим, что понятие интереса отличается от понятия цели. Заинтересованность может подталкивать человека к определенной цели, но между этими состояниями — сложный процесс выработки решений (не каждый интерес проявляется в постановке соответствующей цели).

Для моделирования процесса речевого общения важно, что в определенных коммуникативных ситуациях можно обнаружить стандартные направления, по которым развиваются интересы партнеров (правила интереса, по Ёйму). Эти правила указывают, на какие аспекты содержания речевого акта обычно направляется внимание говорящего и на какие — внимание слушающего. Интересы в данном случае можно представить в виде вопросов, которые человек задает сам себе. Например, говорящий отказывается выполнить просьбу — слушающий задает себе вопрос: "Почему он отказался, т.е. в чем мотив отказа?".

Интересы (или внутренние вопросы) заставляют строить предположения, искать ответы, а те, в свою очередь, приводят к определенным речевым действиям. Таким образом, правила интереса объясняют правила действия, в которых предполагаемые ответы на вопрос выполняют роль условий для соответствующих действий. Так, в случае отказа партнер может увидеть его причину в отсутствии у говорящего соответствующих возможностей, полномочий; в недостаточной привлекательности действия и т.д. Исходя из возможных интерпретаций мотивов отказа последующие действия партнера можно описать такими правилами. Предположим, слушающий знает, что мотив отказа — в отсутствии возможностей выполнить требуемое действие. В этом случае слушающий: а) выражает сожаление; б) спрашивает о перспективах появления необходимых полномочий в будущем; в) требует во что бы то ни стало добиться выполнения действия и т.д. Правила действия, коррелирующие с правилами интереса, могут служить основой как для объяснения речевых

реакций участников коммуникации, так и для речевого планирования.

Однако, если ограничиться только правилами интереса, мы получим слишком упрощенную картину речевого общения. Реальные процессы, лежащие в основе человеческого общения, намного сложнее и многограннее, поскольку связаны с психологическими параметрами личности, отношениями между коммуникантами, коммуникативной ситуацией и др., которые в общем виде определяются как коммуникативный контекст. Стремление учесть эти факторы нашло отражение в концепции речевых стратегий, предложенной в нашем исследовании.

Другое направление, изучающее различные аспекты социального взаимодействия в рамках теории искусственного интеллекта, представлено работами, в которых используются когнитивные методы представления и обработки знаний. Основу исследований указанных проблем составляет анализ текстов (в их семиотическом понимании — как единство знаковой и смысловой структуры). Для когнитивного подхода к анализу текстов характерны две основные особенности:

а) объективизация структур знания, стоящих за текстом, с помощью специальных методов представления знаний;

б) экспликация тех механизмов, которые позволяют понимать текст, выявлять скрытые в нем структуры знаний.

Когнитивные методы анализа текстов изменяют характер исследований речевого общения, приближая их к теоретическим методам точных наук.

Работы М. Минского, Р. Шенка, Р. Абельсона и других основателей когнитологии исходили из представления о мышлении как о «машине», перерабатывающей знания [Минский 1978, Шенк 1980, Шенк, Бирнбаум, Мей 1989, Шенк, Хантер 1987, Абельсон 1987]. В трудах указанных авторов конкретный интеллект стал рассматриваться не как «универсальное оптимизирующее устройство» (в соответствии с идеями кибернетики 40-50-х гг.), а как уникальный механизм, работа которого определяется заложенными в нем знаниями. В частности, когнитивные факторы, формирующие взгляды на мир и — как следствие — определяющие речевое поведение индивида, рассматриваются в работе [Абельсон 1987].

**Речевые тактики и структуры убеждений: четыре небезы-
тересные аналогии (по мотивам работы Р.П. Абельсона)**

Задача Р. Абельсона заключалась в построении так называемой «идеологической машины» (Ideology Mashine), которая имитировала бы реакцию носителя определенной идеологии (у Абельсона — «политического ястреба» правого крыла) на высказывания, касающиеся внешней политики. Иными словами, предполагалось построить когнитивную систему, способную осмысленно отвечать на ряд вопросов в соответствии с ее убеждениями. Например, на вопрос о правдоподобности какого-либо события некоторый субъект внешней политики может ответить, что данное событие абсолютно невозможно.

Автор исходит из того, что убеждения имеют иерархически упорядоченную структуру, в которой можно выделить простые и сложные единицы. Предлагается схема из шести уровней, каждый из которых соответствует определенным структурам убеждений: уровень атомов, молекул, планов, тем, сценариев и генеральный сценарий. Для нашего исследования наибольший интерес представляют уровни молекул планов и тем, поскольку именно они отражают структуры убеждений, имеющих отношение к замыслам и их реализации.

По Абельсону, молекула обозначает действие, предпринятое в целях достижения некоторого состояния. Молекулы, в свою очередь, включают три типа атомов: Р-атомы репрезентируют замысел или предрасположенность, А-атомы — действие, S-атомы — состояние. В молекуле три вида атомов соединяются по определенным правилам. Следует учитывать, что для осуществления некоторых замыслов требуется несколько последовательных и /или параллельных действий. Если молекулы включают более чем три атома и образуют цепочки или иные конфигурации, они принадлежат к более высокому уровню — к «планам». В процессе коммуникации планы корректируются, так как в их реализации учитывается поведение двух различных деятелей. Эти деятели могут позитивно или негативно относиться к планам друг друга и иметь или не иметь влияния на чужие планы. Комбинации этих параметров формируют следующий уровень схемы Абельсона — уровень «тем».

В работе детально описаны правила, по которым структуры каждого уровня комбинируются для образования структур более

высокого уровня. В идеале эти правила не должны зависеть от содержания (конкретные случаи специально оговариваются). Автор использует принципы концептуально-зависимого анализа Роджера Шенка и разработанную им систему нотации. Модель Абельсона — это система взаимосвязей между несколькими структурными уровнями убеждений, объединенными в «генеральный сценарий».

Исследование Абельсона представляет интерес для анализа речевого поведения по ряду причин.

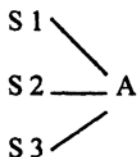
1. В первую очередь, можно обнаружить аналогию между речевыми стратегиями и тактиками и «молекулами» в моделях Абельсона: молекула включает так называемый «атом замысла», который образуется из действия «желать» некоторого деятеля путем указания желаемого состояния. Достижение этого состояния представляется возможным через совершение определенного действия (в схеме это обозначено как «атом действия»). Таким образом, молекула в модели Абельсона передает идею действия, предпринятого для достижения некоторой желанной для инициатора цели.

Схемы Абельсона могут быть использованы для формализованного описания речевых стратегий, тактик и коммуникативных ходов, хотя отражают сущность речевых действий в самом общем виде; конкретные речевые тактики требуют значительно более детальной спецификации схем, что делает их громоздкими и трудно читаемыми.

2. Второй аналогией с речевыми тактиками, которую легко обнаружить в исследовании Абельсона, является описание «планов» (план — это усложненный вариант «молекулы»). «Планы» отражают ситуации, когда к цели ведут альтернативные пути или когда целей оказывается больше одной. В подобных случаях требуется учитывать промежуточные шаги, значимые для достижения цели.

Понятие планирования — необходимый инструмент в теоретических и эмпирических работах по искусственному интеллекту. В этом аспекте можно увидеть определенные точки соприкосновения с исследованием речевых стратегий и тактик. Например, для достижения желаемого состояния могут потребоваться какие-либо предварительные действия, обеспечивающие продвижение к цели. Абельсон предполагает, что это могут быть действия двух типов: либо действия-предложения (preposal actions), либо инструментальные действия (instrumental actions).

Действия-предложения по существу представляют собой посулы, сопровождаемые стимулами или угрозами, и имеют непосредственное отношение к речевой деятельности, поскольку достаточно часто вербализованы. Отношения каузальности, возникающие между промежуточными действиями и конечным состоянием, можно рассматривать как коммуникативные ходы (шаги), продвигающие деятеля к желаемой цели. В нотации Абельсона это “цепочки”, состоящие из чередующихся атомов действий и атомов промежуточных состояний, либо “деревья” (здесь автор следует стандартному использованию этого термина в теории графов). “Деревья” иллюстрируют множественность условий (состояний), обеспечивающих выполнение действий, определенных замыслом. Таким способом в схемах Абельсона отражается вариативность ситуаций, допускающих реализацию одного и того же плана.



Верр S-атомов, расположенных слева от A-атома, демонстрирует множественность ситуаций, которые обеспечивают действие A. На наш взгляд, схемы нотации, представленные Абельсоном, могут быть полезными для индексации коммуникативных ходов в конкретных речевых тактиках.

3. Третий актуальный для нашего исследования аспект связан с попыткой Абельсона учесть в описании «планов» взаимодействие двух деятелей. Обычно при анализе речевого поведения выдерживается односторонняя ориентация, при которой внимание сосредоточено на главном деятеле. Однако в реальной коммуникации отношения сотрудничества либо соперничества вносят значительные коррективы в планы коммуникантов. В планах возможны трансформации, обусловленные тремя факторами: 1) ролью одного деятеля в планах другого; 2) отношением одного деятеля к замыслам и деятельности другого; 3) возможностью способствовать или препятствовать замыслам и деятельности другого. Свободное варьирование этих факторов может породить великое множество ситуаций («тем»). Для того чтобы получить обобщенную таксономию, Абельсон выделяет несколько подразделений. Одна из функций подобной таксоно-

мии заключается в том, что она позволяет «упаковать» множество деталей, пользуясь небольшим количеством «этикеток» (при этом названия «тем» в значительной степени условны: восхищение, господство, любовь, измена и т.д.).

Заманчиво провести аналогию между «темами» Абельсона и речевыми стратегиями: разумеется, нас будут интересовать лишь те темы, которые имеют вербальную реализацию (например, восхищение, конфликт). Схемы Абельсона позволяют построить предположения относительно возможной формы, которую могла бы иметь таксономия речевых стратегий.

4. Четвертой аналогией, которую можно обнаружить между структурами убеждений и моделями речевых тактик, является аспект, связанный с содержательным наполнением моделей.

Естественно, что существуют достаточно простые модели (нижние уровни в системе Абельсона), которые репрезентируют простые объекты и действия. Понимание их концептуальной природы более или менее одинаково у разных людей. Речь идет о том, что некоторые речевые тактики и коммуникативные ходы достаточно очевидны для большинства говорящих (как и некоторые планы у Абельсона), хотя они и не осуществляются по определенному раз и навсегда шаблону. «Большинство информантов в большинстве современных обществ уверенно соглашались между собой <...> в том, какие виды действий каузируют какие виды состояний и какие виды состояний обеспечивают возможность каких видов действий» [Абельсон 1987:370]. Отсюда можно заключить, что большинство информантов сойдутся и во мнении о том, какие планы приемлемы в качестве попыток достичь простых результатов. Этот вывод актуален как для невербальных, так и вербальных планов и, следовательно, позволяет считать резонным создание модели, в которой этот тип общих знаний был бы стандартизован и использовался бы независимо от заложенных в модель конкретных убеждений. Наиболее очевидным примером являются ритуализованные речевые тактики типа поздравления, соболезнования. Их простота (элементарность) проявляется в том, что достаточно часто они реализуются путем одного коммуникативного шага (равного одному речевому акту). При этом, конечно, мы в определенной степени лишаемся возможности учитывать индивидуальное творчество говорящих, проявляющееся в построении речевых тактик и планов. Это может быть учтено при экземплификации, однако

при построении элементарных моделей (как планов, так и речевых тактик), это не выдвигается на передний план.

Модели более высокого уровня («темы» либо многоходовые речевые тактики) открывают гораздо больший простор для индивидуальных различий. Способы взаимодействия двух деятелей столь разнообразны (особенно если принимать во внимание содержательное варьирование), что «любая таксономия будет по необходимости выборочным и отчасти произвольным членением множества возможностей» [Абельсон 1987:371].

Подводя итог, следует отметить, что любой носитель языка имеет стандартизованные структурные знания (в целом независимо от индивидуальных различий): они обнаруживаются в построении «планов» (в терминах Абельсона) либо в простейших речевых тактиках. Однако «темы» и «сценарии», как и сложные речевые тактики, в различных системах (индивидуальных, этнокультурных) строятся по-разному. В анализе Абельсона это связано с идеологией, в исследовании речевых стратегий и тактик — с коммуникативной ситуацией в целом и ее отдельными компонентами.

Речевые стратегии и категории искусственного интеллекта

Современные исследования в области коммуникации и, в частности, речевого поведения изобилуют примерами теорий, создатели которых ищут инструментарий, позволяющий на основе «оболочку» языковых высказываний выявить их смысл во всей его многомерности. Понятия фрейма и сценария представляются многим лингвистам именно такими универсальными категориями, объединяющими разнообразные знания человека, его опыт в единую сущность.

Впервые термин фрейм был введен в концептуальный аппарат теории искусственного интеллекта М. Минским. Суть его концепции заключается в следующем: при столкновении с новой ситуацией человек извлекает из памяти определенную структуру (фрейм), которую при необходимости изменяет, приводя в соответствие с реальностью. Таким образом, в интерпретации М. Минского «фрейм — это структура данных, предназначенная для представления стереотипной ситуации (пребывание в комнате, день рождения и т.п.)» [Минский 1978:250]. Как следует из определения, фрейм обладает более или менее конвенциональной природой и поэтому фиксирует, что в данной культуре характерно и типично, а что — нет. Это особенно значимо по отношению к эпизодам социального взаимодействия

(поход в кино, поездка на поезде), поскольку фреймы регулируют наше ежедневное поведение, «подсказывая» стандартные, стереотипные способы действий (как оплатить проезд, как поехать на прием к врачу и т.д.).

В концепции М. Минского фрейм представляется в виде сети узлов и отношений разных уровней. «Верхние уровни» фрейма фиксированы и соответствуют вещам, всегда справедливым по отношению к предполагаемой ситуации. «Нижние уровни» содержат терминальные узлы — «ячейки» (или слоты), которые надо заполнить конкретными данными. Хотя терминалы фрейма обычно заполнены «заранее заготовленными» значениями, их легко можно заменить на новые, лучше соответствующие ситуации. Таким образом, эти слоты представляют собой «переменные» — частные случаи, примеры, детали, присутствие которых в данной ситуации специально «не гарантировано».

В этой возможности совершенствования, обогащения структуры фрейма заключается феноменологическая сила теории Минского: сама реальность является стимулом для развития фреймов.

Теория фреймов нашла успешное применение в системах искусственного интеллекта при моделировании процессов порождения и понимания естественных языковых текстов. Следствием явилось включение этого понятия — «со всей его практической пользой и теоретической неопределенностью» — в инструментарий лингвистической семантики [Категории искусственного интеллекта 1987].

Для решения нашей задачи — описания речевых стратегий и тактик — наибольший интерес представляет анализ фреймов в аспекте социального взаимодействия, в частности в связи с проблемой прогнозирования ситуации и способов достижения коммуникативных целей. Понятие фрейма часто применяют к ситуациям, характеризующимся стереотипным набором действующих лиц и известной последовательностью событий. В этом значении используется также понятие сценария. По мнению М. Минского, устройство языка напоминает механизм зрительного восприятия. Например, при ведении беседы ключевые слова и идеи вызывают в памяти достаточно крупные тематические и сценарные структуры, снабженные разнообразными "заранее заготовленными" предположениями. При этом конкретные фразы, находимые в дискурсе, приводят к преобразованию сценария:

для терминалов выбираются новые значения, присоединяются подфреймы и т.д. Поскольку процесс выбора фреймов и составления сценария определяется какими-то лингвистическими (прагматическими) правилами, наблюдения в области речевой коммуникации позволят разобраться в устройстве наших систем фреймов.

«Точно так же, как существуют знакомые «основные сюжеты» для рассказов, должны быть суперфреймы для рассуждений, споров, ведения повествования и т.п.», — утверждает Минский [Минский 1978:295]. Он предполагает, что должны быть обнаружены «специальные лингвистические индикаторы» для операций, относящихся к этим большим структурам. Необходимо исследовать реальные целостные структуры языковой коммуникации, чтобы попытаться понять и систематизировать те лингвистические условности, которые имеют отношение к созданию и преобразованию сценариев. К этим «реальным целостным структурам» следует отнести, на наш взгляд, речевые тактики и стратегии.

В исследованиях речевого поведения аналогом речевых тактик можно считать понятие интерактивного фрейма, которое включает «коммуникативные ожидания» участников ситуации общения (что по сути близко к прогнозированию речевых действий). Так, например, в статье Д.Таннен «Фреймы и схемы в коммуникативном взаимодействии» приводятся в качестве материала для исследования реальных структур языковой коммуникации видеозаписи бесед врачей-педиатров с детьми и их родителями. Анализ записей показал, что поведение врача в беседе связано с двумя основными типами интерактивных фреймов — фреймом исследования и фреймом-консультацией. Конфликт между этими фреймами часто приводит к неадекватным ответам со стороны врача: так, сосредоточившись на осмотре больного, то есть находясь в рамках исследовательского фрейма, врач, отвечая на вопросы матери пациента, нередко использовал научную терминологию — уместную в контексте исследовательского фрейма, но вводящую в заблуждение адресата, ориентирующегося на фрейм-консультацию (Цит. по: [Категории 1987: 47-48]). Задача семантики фреймов в исследовании коммуникации состоит в выявлении интерактивных фреймов, определяющих структуру «коммуникативных ожиданий» участников ситуации общения.

Таким образом, в косвенном виде возникает вопрос о факторах (или условиях), определяющих активизацию того или иного фрейма. При этом конфликт между условиями (ситуацией общения и соответствующими ей коммуникативными ожиданиями) нередко порождает коммуникативные неудачи. В качестве почти анекдотического примера приведем сюжет из поезда в городском транспорте.

Дама среднего возраста, слегка раскрасневшаяся, возвращается со спортивных занятий. К ней обращается одна из пассажирок:

А. — Женщина, скажите, сколько стоит сейчас билет в баню?

В. (после паузы) — А почему вы решили, что я из бани?

Как видно из примера, при виде раскрасневшейся женщины у одной из пассажирок активизировался фрейм «посещение бани», но стимул оказался неоднозначным и в связи с этим presupпозиции для речевых действий — ложными.

Далее (в главе III) будет показано, что выявление условий успешности в такой же степени актуально для описания речевых стратегий и тактик.

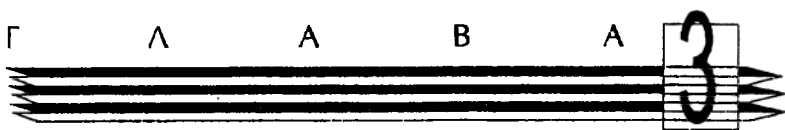
Аналогия между речевыми тактиками и фреймами наблюдается и в связи с «гипотетическим» характером тех и других структур. В работе Минского отмечается, что «терминалы» фрейма служат для хранения вопросов, возникновение которых в определенной ситуации наиболее правдоподобно. «Фрейм — это множество вопросов, которые следует задать в гипотетической ситуации; он определяет темы, которые следует рассмотреть, и методы, которыми следует работать» [Минский 1978:295]. Однако число таких возможных вопросов заранее не известно. «Хотя нам и хотелось бы свести смысл к очень небольшому числу «примитивных» понятий (возможно, по аналогии с ситуацией в традиционном лингвистическом анализе), я не вижу оснований надеяться, что эта цель достижима», — замечает Минский. Поскольку фрейм содержит не только вероятные вопросы, но и предположительные ответы на них (эти «заранее заготовленные» ответы по существу являются частными случаями), гипотеза Минского заключается в том, что можно представить иерархию таких ответов, зависящую от особенностей ситуации. Исследование речевых тактик также показывает наличие стандартных коммуникативных ходов, являющихся частными случаями — рефлексамии стереотипных ситуаций.

Прогнозируемое поведение партнера — это вопрос, стимулирующий ответную реакцию — коммуникативный ход. Так же, как и в семантике фреймов, в речевых тактиках существует несколько вероятных «ответов», в большей или меньшей степени адекватных целям коммуникатора, что позволяет говорить об иерархии предпочтений. Однако трудно рассчитывать на создание такой модели, где будут учтены все факторы, влияющие на коммуникативную ситуацию, и все коммуникативные ходы, зависящие от этих факторов. Нам остается, вслед за Минским, ориентироваться на выявление из множества реальных коммуникативных ситуаций «прототипических элементов», снабженных комментариями относительно их взаимосвязи.

Применение концепции фреймов к анализу целостных языковых структур (речевых стратегий и тактик) столь же привлекательно, сколь и проблематично. Одна из причин, располагающих к применению этого понятия в качестве инструмента прагматических исследований, заключается в том, что концепция фрейма поддерживается нашими «наивными» представлениями о стандартных ситуациях общения и способах речевого поведения, интуитивно известных каждому носителю языка. В то же время неоднозначность понятия, неопределенность его внутренней структуры препятствуют активному использованию категорий искусственного интеллекта, в частности фреймов, в лингвистических исследованиях. Так, например, далеко не полностью выявлены связи между фреймом, с одной стороны, и такими традиционными лингвистическими категориями, как значение слова, значение предложения, значение грамматической категории, — с другой. Мало изучены возможности применения семантики фреймов в прагматическом анализе.

Без реальной обработки значительных массивов языковых данных превращение фрейма в действенный инструмент лингвистической семантики и прагматики в значительной степени проблематично.

Как показывает представленный выше обзор, комплексное описание стратегий русского дискурса невозможно без использования концептуального аппарата теории речевой деятельности, теории речевых актов, дискурс-анализа, теории искусственного интеллекта и других научных направлений. О том, как на их основе строится метаязык описания речевых стратегий и тактик, речь пойдет в следующей главе.



Речевые стратегии и тактики: принципы лингвистического анализа

3.1. Два кита речевой стратегии: прогнозирование и контроль

На сегодняшний день мы не имеем достоверных представлений о том, как реально происходит процесс прогнозирования предстоящего вербального (как, впрочем, и невербального) взаимодействия. Ощущается явный недостаток информации о когнитивных и эмоциональных структурах, участвующих в планировании сложных речевых действий. Каким образом желания и предпочтения взаимодействуют со знаниями, мнениями и отношениями? Как все эти системы ведут к действию через сложные процедуры принятия решения, выбора цели и планирования? Нерешенные проблемы когнитивной прагматики приводят к необходимости анализа речевых стратегий в аспекте когнитивных планов.

Люди, выбирающие тот или иной тип речевого поведения, способны осуществить этот выбор только при том условии, что они располагают более общими знаниями о способах речевого взаимодействия в определенных ситуациях. Чтобы планировать какие-либо речевые действия, говорящие должны иметь представление об обычных ситуациях общения, а также обладать хо-

тя бы элементарным опытом анализа речевых действий. Помимо этих знаний, у коммуникантов обычно имеется и другая когнитивная информация: убеждения, мнения и/или установки, относящиеся к подобным событиям. Кроме того, прогноз речевого поведения осуществляется на основе мотивов и целей. Всю информацию такого рода можно рассматривать в качестве когнитивных предпосылок речевых планов, или пресуппозиционного основания модели речевой стратегии.

Как известно, речевые стратегии реализуются не в изоляции от внешнего мира, а в рамках более сложных ситуаций и социальных контекстов. Поэтому прогнозирование речевых действий означает также, что человек учитывает информацию о взаимосвязях между его будущими речевыми действиями и ситуацией. Таким образом, еще до коммуникативного акта говорящий располагает тремя видами данных: (1) информацией о предстоящем речевом событии, (2) информацией о когнитивных пресуппозициях, (3) информацией о ситуации или контексте. Все имеющиеся данные могут быть объединены эффективным способом, чтобы как можно лучше (то есть осмысленно и целенаправленно) построить план взаимодействия. Ожидания того, что будет сказано (коммуникативные ожидания), облегчают процесс взаимодействия, когда говорящий получает релевантную внешнюю информацию. Людям присуща способность гибкого использования различных видов информации, тем более что предварительная информация далеко не всегда является полной, достаточной для однозначного прогноза. Главная цель прогнозирования речевых действий заключается в максимально эффективном построении ментальных представлений. Поэтому когнитивное планирование, как и любая другая комплексная обработка информации, является стратегическим процессом, в результате которого в сознании говорящего конструируется ментальное представление о будущем речевом событии.

Поскольку когнитивные планы возникают не в вакууме, а в конкретных ситуациях, в рамках широкого социокультурного контекста, когнитивные характеристики дискурса взаимодействуют с социальными. Так как дискурсу присущи намерения, или интенции, мы имеем дело не только с лингвистическими объектами, но и с результатами некоторых форм социальной деятельности. Следовательно, прогноз должен включать пред-

ставление о соответствующих социальных (речевых) актах, точнее, их прагматической интерпретации говорящим и слушающим. К примеру, планирующий мягко попросить о чем-либо должен быть уверен, что косвенный акт просьбы будет распознан именно как просьба.

Прагматический аспект речевого планирования тесно связан с коммуникативной ситуацией в целом: участники речевого общения могут исполнять определенные функции и роли; могут существовать различия в обстановке и местонахождении; наконец, могут иметь место особые правила и стратегии, контролирующие взаимодействие в такой ситуации. Нельзя говорить что угодно в любой ситуации. Возможные действия, а следовательно, возможные цели и высказывания ограничены параметрами ситуации. Compliment можно сделать знакомой, подруге, даже случайной попутчице в поезде, но вряд ли эта тактика является допустимой на экзамене в отношении преподавателя. Поэтому, чтобы оценить эффективность речевой стратегии, мы должны связать ее прагматическую функцию с общими интерактивными ограничениями, обусловленными социальной ситуацией. Выражаясь более конкретно, скажем, что значение и функции речевой стратегии будут различными в зависимости от того, осуществляется ли она, к примеру, в неформальной обстановке либо в ситуации официального общения (ср. функцию так называемых «ласковых обзываний» между любящими и явную неуместность подобных действий, например, в публичной полемике). Из сказанного следует, что мы должны учитывать в описании речевых стратегий и ситуационное основание. В качестве пресуппозиций оно может включать определенные нормы и ценности, установки и условности, относящиеся к участникам и возможностям взаимодействия в определенной ситуации.

Перечисленные выше функциональные основания связаны с предположением, что процесс планирования включает в себя разные виды контекстуальной информации. Иными словами, прогноз предстоящей вербальной коммуникации строится на основе представлений о речевом акте (или серии речевых актов), коммуникативном взаимодействии (с учетом мотивов и целей говорящего и слушающего, их вербальных и невербальных действий) и всей ситуации в целом. Эти представления обуславливают стратегический выбор значимых единиц разных уровней и способов их организации, то есть конст-

руирование связного текста, оптимального для решения коммуникативной задачи говорящего. При этом следует учитывать, что планирование речевого поведения есть не просто конструирование языковых высказываний, а часть интерактивного процесса, в котором слушающий не пассивно воспринимает текст-сообщение говорящего, а активно интерпретирует его речевые действия, реализуя собственную стратегическую линию.

Как отмечалось выше, когнитивные планы представляют собой ментальные образования, недоступные непосредственному наблюдению. Лишь эпизодически они проявляются «на поверхности» — в речи. В большинстве случаев такие «маркеры» используются говорящим для однозначного прочтения его коммуникативных намерений — в ситуациях, когда высказывание допускает неоднозначную интерпретацию. Такого рода метаописание речевых стратегий и тактик свидетельствует, во-первых, об осознанности говорящим своей коммуникативной задачи, во-вторых, учитывает, что определенные речевые тактики в некоторых контекстах не обнаруживают своих дифференциальных признаков. Происходит своего рода прагматическая нейтрализация: искренний комплимент может быть принят за лесть, сообщение воспринято в качестве косвенной просьбы и т.п. (см. об этом в гл. IV в связи с анализом косвенных тактик). Речевые формулы типа «не считайте за комплимент», «не воспринимайте это как отказ», «я ни в коей мере не хочу вас обидеть» и подобные свидетельствуют о попытках говорящего идентифицировать свои речевые действия в плане коммуникативных намерений.

Ситуации неоднозначного прочтения коммуникативных намерений характерны для определенных речевых тактик. Так, например, серия речевых тактик похвалы репрезентирует стратегию положительной оценки. Однако убеждение, что похвала — это нечто позитивное, далеко не всегда соответствует действительности. Психологи отмечают, что похвала часто воспринимается слушателями негативно, рождает ощущение дискомфорта, неловкости и смущения, пробуждая оборонительные реакции. Психолог-практик М. Беркли-Ален провела эксперимент, попросив слушателей своего семинара написать, что они ощущают, когда их хвалят. Вот некоторые из ответов. «Когда кто-то, особенно мой начальник, меня хвалит, я воспринимаю это как попытку мною манипулировать». «В голове у меня сквозит

мысль: это он говорит, чтоб я еще больше работал». «Мне интересно, что ему от меня понадобилось на этот раз». «Я чувствую смущение. Трудно что-нибудь сказать» [Беркли-Ален 1997:212]. Участники опроса ощущали, что похвала — это нечто, чему надо противостоять, на что надо отвечать. Это происходит оттого, что люди понимают: если кто-то дает положительную оценку, то в другой раз он может дать и отрицательную — сам факт оценивания подразумевает превосходство. Поэтому возможна реакция на похвалу со злостью, особенно если похвала не совпадает с восприятием данного человека: «Стряпуха из меня никудышная!»

Каким образом в реальном общении учитываются возможности нейтрализации речевых тактик? Поскольку нейтрализации могут подвергаться не все речевые тактики, а лишь некоторые из них, именно последние должны включать дополнительные ходы, в случае необходимости блокирующие неверную (нежелательную) интерпретацию. Следовательно, описание речевой тактики должно содержать указание на возможность иной, не планируемой говорящим, интерпретации и включать корректирующие коммуникативные ходы. Этот момент учитывается также и в процессе обучения стратегическому речевому поведению (см. 5.3).

Наличие разных видов контекстуальной информации (см. выше) позволяет построить эффективный план речевого взаимодействия, а отсутствие информации того или иного рода влияет на «качество» речевого планирования, затрудняет осуществление речевой стратегии в полном объеме. Так, отсутствие знаний о способах речевой коммуникации в определенной ситуации (ср. отсутствие фрейма или какого-либо его терминала) ставит говорящего в ситуацию коммуникативного тупика. Так, пожилая деревенская женщина рассказывает горожанам-дащикам: «Я говорю своей невестке, чтобы она вам молока отнесла, заодно и познакомилась бы, пообщалась. А она мне отвечает: «Я не знаю, о чем с ними говорить, они же городские». Отсутствие знаний о тематическом репертуаре, уместном в разговоре с малознакомыми жителями города, является причиной коммуникативных затруднений.

Пример этого же ряда — ситуация с дачей взятки, точнее, просьба об услуге, если говорящему известно, что услуга неофициально оплачивается и надо «сигнализировать» о готовно-

сти ее оплатить. Сложность коммуникативной задачи объясняется, в первую очередь, недостаточной информированностью по ряду параметров. Это и неуверенность говорящего в том, что партнер готов принять его «сигнал» (сакраментальная фраза «Я буду вам очень благодарен» далеко не всегда прочитывается однозначно, кроме того, понимание осложняется объяснимой в таких ситуациях осторожностью). Это и отсутствие знаний об уместных в подобной ситуации косвенных речевых актах и способах перевода эксплицитных смыслов в имплицитные. Это, наконец, смутное представление о предстоящей ситуации и возможных помехах в общении.

Отсутствие информации о мотивах и целях слушающего, его установках и системе ценностей требуют включения в когнитивный план по крайней мере двух вариантов речевого поведения, отражающих полярные установки адресата — на сотрудничество / на конфликт, конфронтацию. Естественно, что это самое общее разграничение позиций адресата имеет в реальном общении массу вариаций, однако построение хотя бы двух гипотез относительно возможных интерпретаций предстоящего коммуникативного акта является непременным условием речевого прогнозирования, если личность адресата или его установки не идентифицированы (в технике ведения переговоров эта переменность отражена в понятии НАПС — наилучшей альтернативы предполагаемому соглашению [Фишер, Юри 1990, Корэн, Гудмэн 1995]).

Знание о предстоящей ситуации общения значительно упрощает выбор речевой тактики. Так, практическая психология рекомендует использовать для просьб (если есть возможность выбора) ситуации неофициального общения, создавать положительный эмоциональный фон (разговоры на приятные для адресата темы — о хобби, успехах детей) и т.п. Каждый носитель языка имеет определенные представления об ограничениях «на ситуации» — когда просить не стоит. Невозможность спрогнозировать коммуникативный контекст, в котором предстоит реализовать речевую стратегию (тактику), потенциально ослабляет их эффективность. При этом следует учитывать, что степень зависимости различных тактик от знания коммуникативной ситуации неодинакова: ритуализованные речевые тактики (соболезнование, благодарность) менее зависимы, чем другие, неритуализованные (к примеру, просьба, отказ, признание).

Как видно из вышесказанного, речевое планирование непосредственно связано с контролем за осуществлением плана. Понятие контроля (власти, power) и языковых средств его осуществления является ключевым в теории речевого воздействия [Fowler 1979, Баранов, Паршин 1986, Киселева 1978]. Контроль за семантическими выводами является частью интерпретации, лежащей в основе речевого воздействия.

Проблема контроля, осуществляемого в процессе коммуникации, имеет длительную историю научного осмысления. Классическим образцом может служить [Machiavelly 1940], где коммуникация рассматривается с позиции идеологического контроля. Однако контроль наблюдается не только в политической коммуникации. Берн и Шостром рассматривают способы его осуществления в межличностных отношениях [Берн 1988, Шостром 1992]. Психологи выявили особый тип личности, ориентированный на речевое подчинение слушающего и речевой контроль, назвав его "маккиавеллистом" (machievellian) [Christic & Geis 1970, 3-4]. Установлено, что принадлежность индивидуума к этому типу влияет на выбор той или иной речевой стратегии [Ifert & Roloff 1997].

Применительно к речевой стратегии контроль означает, что в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять релевантные интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего (его интересы, оценки, рассуждения) таким образом, чтобы те в конечном счете привели его к нужному решению (состоянию). Контроль может предполагать как вербальные, так и невербальные действия, нацеленные на развитие коммуникативного контакта в желательном для говорящего направлении.

- *Но вы, верно, не помните такую старуху, как я?*
- *Напротив, — сказал он. — Я прекрасно вас помню, — и прежде, чем она успела заманить его в ловушку воспоминаний о первой встрече, он предложил ей свой портсигар, и закуривание сигареты временно ее отвлекло. (Дафна дю Морье. Ребекка)*

Для управления выводом желательных умозаключений используются специфические коммуникативные ходы; они же применяются для блокировки нежелательных выводов. Так, например, одна из базовых речевых стратегий — стратегия самопрезентации — включает речевую тактику уклонения от ответа

(если говорящий обладает недостаточной или негативно влияющей на его имидж информацией).

А. — *Как вы считаете, N действительно талантливый музыкант?*

Б. — *Я бы не хотел обсуждать это. Мы старые друзья, и этим все сказано.*

Таким образом, стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера. И хотя очевидно, что речевые стратегии имеют когнитивные измерения, например планирования и контроля, нас будут интересовать лишь лингвистические и интеракционные характеристики. Они определяют, как и какими средствами такие цели могут быть достигнуты.

Изложенные выше рассуждения позволяют выделить основные параметры, определяющие выбор речевой тактики и коммуникативных ходов на этапе планирования. К ним следует отнести:

- ◆ *общие знания о коммуникативной ситуации (уместность / неуместность определенного речевого акта);*
- ◆ *знания о соответствующем речевом акте (ритуальный, стереотипный, нестереотипный, вообще не имеющий прецедента в индивидуальном опыте);*
- ◆ *знания о собеседнике (как личности, как партнере).*

Отрицательный ответ (как и неполные знания) требует продумывания дополнительных коммуникативных ходов в построении прогноза речевых действий (см. об этом подробнее в главах III-IV).

3.2. Гибкость как конституирующий признак речевой стратегии

«Чтобы понять текст, мы должны представить, о чем он», — утверждают ван Дейк и Кинч, характеризуя стратегии понимания дискурса [ван Дейк, Кинч 1988:177]. Для создания текста исходная посылка иная: чтобы создать текст, мы должны представить, для чего он (думается, и при интерпретации дискурса это знание является ключевым). Стратегия — это некоторая последовательность действий (в данном случае — речевых),

организованных в зависимости от цели взаимодействия. Поскольку в процессе коммуникации обычно существует несколько способов достичь цель, стратегии имеют отношение к выбору. В реальном общении говорящий часто имеет не одну цель: даже один мотив допускает несколько целей, а обычно поведение личности обусловлено несколькими мотивами. Поэтому эффективность речевой стратегии оценивается по достижению максимального количества целей либо в зависимости от их иерархии: наиболее желательные цели должны быть достигнуты в первую очередь. Так, например, стратегия просьбы имеет целью, во-первых, добиться ее выполнения (избежать отказа), во-вторых, «сохранить лицо» просителя (стратегия самопрезентации), в-третьих, установить либо поддержать добрые отношения с адресатом (стратегия кооперации). Кроме этих, вполне очевидных, могут быть и другие цели. Из этого следует, что наиболее регулярные цели, характеризующие определенные ситуации общения, должны быть обозначены и по возможности иерархически упорядочены.

Далеко не всегда цели формируют единый «вектор» общения: они могут конкурировать, даже находиться в отношениях оппозиции. Наиболее часто встречается конфликт между стратегией искренности («хочу быть честным») и стратегией самопрезентации («хочу производить хорошее впечатление») [Германова 1993, ван Дейк 1989]. Совместить эти цели отнюдь не просто — следовательно, стратегии должны быть гибкими. Говорящий на разных этапах определяет приоритет той или иной цели и соответственно корректирует речевые действия. Таким образом, стратегия контролирует оптимальное решение системы задач «гибким и локально управляемым способом» [ван Дейк 1989:274]. В этом заключается отличие речевой стратегии от правил и принципов (максим) общения: последние требуют безоговорочного выполнения и действуют одинаково во всех этапах коммуникации.

Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия.

3.3. Речевые стратегии на фоне других речевых действий

Наличие коммуникативной цели характеризует не только речевые стратегии, но и любой речевой акт: это один из важнейших параметров прагматической интерпретации высказывания. Однако, на наш взгляд, не всякое высказывание можно рассматривать с точки зрения стратегического назначения. Как отмечалось, стратегия — с точки зрения когнитивной лингвистики — это план комплексного речевого воздействия, которое осуществляет говорящий для «обработки» партнера. Это своего рода «насилие» над адресатом, направленное на изменение его модели мира, на трансформацию его концептуального сознания.

Возможно ли речевое общение нестратегического характера?

На этот вопрос разные авторы отвечают неодинаково. Р. Блакар утверждал, что «выразиться нейтрально невозможно», — это косвенно свидетельствует о наличии у говорящего стратегического замысла [Блакар 1988]. С этих же позиций рассматривает коммуникацию К. Кэллermann. По ее мнению, любая коммуникация носит стратегический характер и в то же время она осуществляется без осознания стратегии, автоматически [Kellermann 1992:288]. Этот парадокс исследователь обосновывает следующим образом. Во-первых, коммуникация «стратегична», поскольку люди не общаются без цели; цель же мотивируется желанием говорящего достичь посредством своих речевых действий определенных результатов. В соответствии с целями происходит отбор и структурирование «символов» (языковых выражений): они не «раскидываются» в произвольном порядке, как колода карт (с. 288). Во-вторых, коммуникация стратегична в силу того, что осуществляется под давлением двух постоянно присутствующих факторов — социальной приемлемости и эффективности. В-третьих, стратегический характер коммуникации обусловлен тем, что в процессе общения происходит постоянная адаптация к меняющимся условиям. Однако утверждение стратегической сущности любого коммуникативного акта не означает, по мнению К. Келлерманн, осознанности всех без исключения речевых действий. Напротив, исследователь считает, что большинство задач по приобретению знаний (например, усвоение родного языка или социализация)

решаются неосознанно, большинство правил не формулируются в явном виде и большая часть того, что мы делаем, происходит автоматически. Стратегическая коммуникация не равна успешной коммуникации (признаки стратегии можно увидеть и в коммуникативных ошибках). Таким образом, в интерпретации Келлерманн стратегия рассматривается в широком смысле — как обязательные для любой коммуникации отбор языковых ресурсов и адаптация их к условиям общения.

Существует иное — более узкое — понимание коммуникативных стратегий. Ряд исследователей видят стратегии только там, где имеют место какие-либо коммуникативные проблемы [Candlin 1983, Corder 1983, Farch & Kasper 1983]. Они исходят из презумпции, что только в некоторых случаях коммуниканты сталкиваются с необходимостью разрешения проблемных ситуаций. Однако с этой точкой зрения трудно согласиться — хотя бы потому, что в большинстве случаев имеется выбор путей для достижения цели, и эта необходимость выбора сама по себе является коммуникативной проблемой.

На наш взгляд, рассмотренные выше позиции отражают либо слишком широкое, либо слишком узкое понимание феномена речевых стратегий. Мы допускаем, что в ряде случаев информирование «в чистом виде» («Поезд прибывает в 16-00») не носит стратегического характера. Стратегия базируется на интерпретации — именно она лежит в основе речевого воздействия. В первую очередь интерпретация необходима при операциях над знаниями партнера, над его ценностными категориями, эмоциями, волей. По наличию либо отсутствию установки на интерпретацию можно разграничить речевые стратегии и иные речевые действия. Стратегии, как было отмечено в главе I, предполагают мотив (чаще мотивы), связанный с желанием, волей субъекта. По своей сути речевые стратегии связаны с типичными мотивами человеческого поведения: уберечься от плохого, сохранить хорошее, добиться лучшего.... Существуют ситуации, где сообщение как бы не предполагает субъекта-индивида, с его желаниями и волей. К таким коммуникативным ситуациям можно отнести всякого рода извещения — о режиме работы, графике отпусков, проведении каких-либо мероприятий. Однако даже в информационных сообщениях может присутствовать тактическая уловка: ср. «Обед с 14.00 до 15.00» и «Ушла на базу». В последнем случае косвенно сообщается о не-

определенности по времени обозначенного в объявлении перебива в работе и праве на подобную неопределенность.

К нестратегическим речевым действиям, на наш взгляд, относятся некоторые типы речевых актов. Например, речевые акты приказа, постановления при отсутствии элементов интерпретации в мотивирующей части хотя и воздействуют на сферу действий, состояний адресата, тем не менее не допускают возможности вариативной интерпретации: «...Считать выходным днем 3 мая», «Организовать дежурство в праздничные дни ...».

Мы отдаем себе отчет в том, что разграничение «информирования в чистом виде» и «интерпретирующего информирования» в значительной степени условно, но даже такое приблизительное разведение этих понятий помогает ограничить себя в материале и тем самым объяснить типичные и регулярные эффекты речевых стратегий и тактик.

Наиболее вероятными «кандидатами» на признание их речевыми тактиками являются те речевые действия, в названии которых отражено их иллокутивное либо перлокутивное предназначение: оскорбление, утешение, осуждение, обвинение. Одновременно за рамки стратегического подхода выводятся некоторые речевые действия и порождаемые в результате их тексты. Так, например, хвастовство, выделяемое А. Вежбицкой как речевой жанр, нельзя назвать тактикой, хотя похвала самому себе может рассматриваться как прием самопрезентации (с превышением некоторых принятых в социуме норм).

3.4. Типология речевых стратегий

Понятие стратегии может быть рассмотрено как с когнитивной, так и с лингвистической точки зрения. Когнитивный аспект подробно анализируется в работе [ван Дейк, Кинч 1988], где рассматриваются способы обработки сложной информации в памяти, когнитивные ходы в мышлении. Нас интересуют речевые (диалоговые, по классификации ван Дейка) стратегии — то есть специфические способы речевого поведения, осуществляемые под контролем «глобального намерения». Очевидно, что речевые стратегии также имеют когнитивные измерения (например, планирование и контроль), но механизмы, посредством которых осуществляются эти ментальные процедуры, большей частью не имеют индикаторов «на поверхности речи» и, следо-

вательно, недоступны для лингвистического анализа. В этом смысле наблюдаемыми являются лингвистические и интеракционные характеристики, по которым можно определить, как и какими средствами такие цели могут быть достигнуты.

Речевая стратегия определяет семантический, стилистический и прагматический выбор говорящего. Так, стратегия вежливости накладывает ограничения: какое семантическое содержание следует выражать, а какое — нет; какие речевые акты уместны и какое стилистическое оформление приемлемо. В качестве иллюстрации приведем обращение директора фирмы к руководителю регионального телевидения (из телефонного разговора): «Я хотел бы задать вам вопрос, который, возможно, трансформируется в просьбу». Выбранный способ речевого оформления показывает, что говорящий понимает нежелательность с точки зрения иерархии и ситуации прямого обращения с просьбой в начале разговора.

В зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.). В связи с этим уместно разграничивать **общие и частные стратегии**. Так, общая стратегия дискредитации (обычно — третьего лица, реже — слушающего) реализуется в частных стратегиях обвинения, оскорбления, насмешки. Исчерпывающая классификация частных стратегий представляется весьма затруднительной в силу многообразия самих коммуникативных ситуаций. Аналогом подобной классификации могут служить типологии речевых актов [Серль 1986 б, Остин 1986] и речевых жанров [Вежбицка 1997, Шмелева 1990, 1995, 1997, Федосюк 1996, 1997, Гольдин 1997, Дементьев 1997]. Однако всегда найдется пример речевых действий (и не один), с трудом подводимый под какой-либо тип речевого акта либо речевого жанра. В этой ситуации, на наш взгляд, целесообразно идти от общих стратегических задач к частным, решаемым применительно к конкретному коммуникативному акту. При этом, разумеется, будут выделены наиболее продуктивные в нашем речевом общении частные стратегии, номенклатура которых будет пересекаться с номенклатурой речевых жанров и речевых актов. В ко-

нечном счете вопрос о таксономии речевых стратегий определяется тем, какие языковые корреляты будут обнаружены для их идентификации.

Классификация общих коммуникативных стратегий зависит от избранного основания. С функциональной точки зрения можно выделить **основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии.**

Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение (как физическое, так и интеллектуальное).

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Так, стратегически значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст (сообщение является предметом семантических стратегий). В связи с этим можно обнаружить стратегию самопрезентации, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие. Коммуникативная ситуация диктует и выбор речевого акта, оптимального с точки зрения интенции говорящего. Использование с этой целью косвенных речевых актов (ср. прием «переодевания» жанров [Шмелева 1990]») может быть стратегически мотивированным, что позволяет говорить о прагматических речевых тактиках. Рассмотренные типы могут быть объединены в один класс — **прагматических (коммуникативно-ситуационных) стратегий.**

В соответствии с задачами контроля за организацией диалога применяются **диалоговые стратегии**, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения. (Мы употребляем термин «диалоговые» не в том смысле, в каком употребляет его ван Дейк, противопоставляя диалоговые, или речевые, стратегии когнитивным [ван Дейк 1989:269]. Скорее синонимом диалоговых стратегий можно считать термин **конверсационные**).

Особый тип стратегических планов представляют **риторические стратегии**, в рамках которых используются различные

приемы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата.

Таким образом, к вспомогательным следует отнести прагматические, диалоговые и риторические типы стратегий.

На рис. 1 представлена классификация речевых стратегий. В качестве примера приводятся по две стратегии каждого типа.

Как и большинство лингвистических классификаций, имеющих в качестве объекта живую речь, эта имеет трудно устранимые недостатки — условность и приблизительность. В этом можно убедиться, если рассмотреть связи и взаимовлияние разных типов. Так, например, легко обнаружить идентичность некоторых функций диалоговых и семантических стратегий: смена темы (контроль над темой) может быть сигналом когнитивной операции. В работе [ван Дейк 1989:296] приводится пример так называемой операции расширения, или транспозиции. Рассуждая на тему об этнических меньшинствах, информанты переносят отрицательный опыт из одной когнитивной области в другую. Например, негативная оценка культурных привычек может распространяться на такие области, как гигиена или поведение в целом. В диалоге это «приведение в действие» отрицательной этнической информации выражается в смене темы, при других обстоятельствах нежелательной.

Функциональная общность наблюдается также между диалоговым и риторическим типом: к примеру, установка на конфликтное поведение обнаруживается в способах организации диалога (намеренно преувеличенный контроль над темой и инициативой) и в риторических приемах, демонстрирующих агрессию.

Интересно соотнести представленную классификацию с типологией целей и мотивов речевого поведения [Dillard, Segrin & Harden 1989], обсуждавшейся в 2.3.1. Очевидно, что семантические (когнитивные) стратегии соотносятся с целями первого порядка, то есть непосредственными целями воздействия, а все остальные коррелируют со второстепенными целями. Так, прагматический тип речевых стратегий "обслуживает" цели самопрезентации, самовыражения и все виды целей, связанных с установкой на кооперативное общение (*identity and interaction goals*). Диалоговый тип речевых стратегий обусловлен желанием говорящего управлять коммуникативной ситуацией (ср. *arousal management goals*). Цели, обращенные к сфере ресурсов говоря-

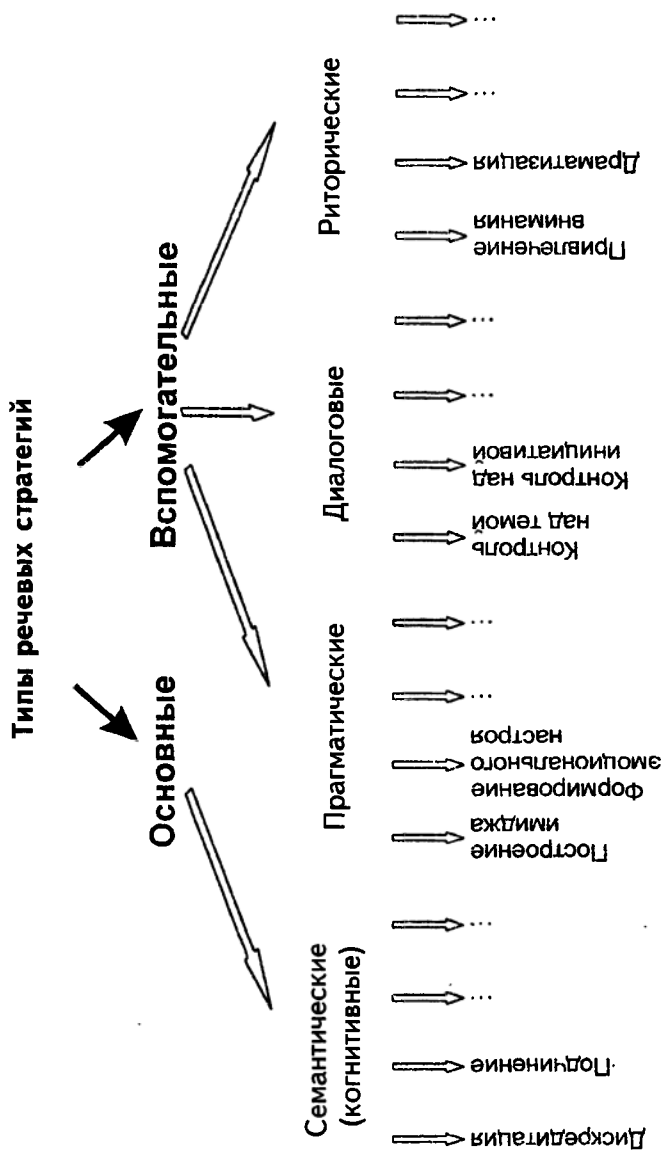


Рис. 1. Типы речевых стратегий

щего, скорее всего, реализуются в стратегиях семантического и прагматического типа. Например, дискредитация имеет отношение к такому "нематериальному ресурсу" говорящего, как социальный вес, ценность личности в сфере общественных отношений. Риторические стратегии, как видно из сопоставления, не находят убедительного аналога в классификации целей, предложенной Диллардом и его соавторами, что, на наш взгляд, подтверждает высказанную выше мысль об условности классификаций, имеющих в качестве объекта человека говорящего.

Учитывая, что и наша классификация в некоторой степени умозрительна, мы считаем, что на начальной стадии наблюдения и построения теории можно удовлетвориться и такими — приблизительно — результатами таксономии, поскольку они дают возможность перейти к более конкретному материалу — речевым тактикам, реализующим те или иные стратегические задачи.

3.5. Речевая стратегия и речевая тактика

Конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата. Рядом предложений, реакций и контрпредложений коммуниканты вводят в разговор свои собственные интерпретации (проблем, тем, событий, образов и т.д.), желая сделать их общими и тем самым добиться реализации своего замысла. Как неоднократно отмечалось выше, в большинстве случаев существует несколько способов достичь цели (в качестве исключения можно рассматривать случаи жестко ритуализированных речевых действий). Это приводит к необходимости выбора, который касается не только семантического содержания, но и прагматических, стилистических, риторических аспектов речевых действий. В первую очередь следует рассмотреть семантическую парадигму.

Творческая реализация плана общения (речевой стратегии) допускает различные способы его осуществления. Они могут комбинироваться в зависимости от ситуации либо один из них используется как ведущий (наиболее эффективный), а другие привлекаются по мере необходимости или вообще не привлекаются. Итак, если речевую стратегию понимать как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего («глобального намерения», по ван

Дейку), то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид [Бйм 1986, Верещагин 1992]. Необходимо обратить внимание на динамический характер речевой тактики, обеспечивающий гибкость стратегии, оперативное реагирование на ситуацию. Обычно задача, которую говорящий видит как цель коммуникативного акта, не решается с помощью одного обращения к партнеру (это скорее исключение, чем правило). Достижение цели осуществляется в ходе диалога, объединенного с точки зрения единой сверхзадачи. При этом участники диалога, преследуя свои цели на протяжении всего коммуникативного акта, как правило, не пользуются готовыми схемами — последовательностями речевых актов, а конструируют свои обращения по ходу диалога в зависимости от ситуации. Коммуникативная стратегия объясняет эту внутреннюю связность длящихся диалогов. И.Н. Борисова определяет тактику общения как динамическое использование коммуникантами речевых умений для построения диалога в рамках той или иной стратегии [Борисова 1996].

Достижение цели возможно, если говорящий в течение всего цикла общения контролирует интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего таким образом, чтобы те привели его в конечном счете к нужному решению (действию). Методы, которыми пользуется говорящий при «обработке» партнера, представляют либо непосредственные стимулы действий, либо выступают в качестве условий. Эти методы и приемы, которые по отдельности или в комплексе ведут к решению сверхзадачи, являются конститuentами речевых тактик — обозначим их как коммуникативные ходы.

Понятие приема («фигуры» речи и мысли), которое использует традиционная риторика, является достаточно близким к понятию коммуникативного хода. Однако в описании риторических приемов в большинстве случаев не учитываются те параметры (коммуникативные, психологические), которые делают их эффективными в плане речевого воздействия либо обрекают на неудачу. Специфика коммуникативного хода подробно рассматривается ниже (см. 3.6).

Задача описания речевых стратегий заключается в том, чтобы представить номенклатуру типовых тактик, реализующих конкретную речевую стратегию. Именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц — по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего.

Описание этого коммуникативного феномена может быть осуществлено с различных позиций.

В работе [Jacobs & Jackson 1983] рассматривается стратегия речевого поведения, цель которого — добиться, чтобы партнер действовал в соответствии с желанием говорящего (*conversational influence attempts*). Большая часть подобных действий может быть классифицирована как прямые или косвенные просьбы. Авторы предлагают модель интерактивного процесса, в основе которого лежит общий принцип (стратегическая цель), порождающий вариативные реализации в зависимости от коммуникативного контекста. Иллокутивная сила высказывания-просьбы может быть различной, этим определяются различные типы речевых действий (*act-types*). Данные типы представляют собой абстракции (*abstract structural categories*), которые можно рассматривать как континуум, на одном полюсе которого находятся прямые просьбы, а на другом — замечания "как бы между прочим", которые благодаря расширенному контексту также могут интерпретироваться как просьбы. Вариации в пределах этого континуума включают косвенные просьбы (ср. косвенные речевые акты), подготовительные речевые действия, так называемые предпросьбы (*pre-request*), намеки, подсказки, ретроспективные просьбы и т.д. [Jacobs & Jackson 1983: 292-297].

Различные тактические аспекты просьб анализируются также в работах [Ervin-Trip 1976, Brown & Levinson 1987, Schegloff 1972, 1979] и др.

Как показывают наблюдения, некоторые типы просьб имеют достаточно устойчивые языковые маркеры. Например, косвенные просьбы обычно осуществляются в форме вопроса о наличии или возможностях ("Не могли бы вы помочь мне?", "У тебя есть ручка?") либо утверждения ("Мне нужна ручка", "Интересно, есть ли здесь бумага..."). Другие типы просьб — например, намеки — допускают самые различные вариации речевого "исполнения".

Модель описания коммуникативной структуры просьб и близких им по цели речевых действий, предложенная Якобсом и Джексоном, близка нашим представлениям о соотношении понятий стратегии и тактики. Эта близость объясняется общностью теоретических посылок. Они заключаются в том, что значение любого высказывания определяется двумя базовыми принципами, лежащими в основе языковой компетенции: целевой установкой говорящего и коммуникативным контекстом, мотивирующим тактический выбор. При этом оба параметра (цели и контекст) могут оцениваться коммуникантами одинаково, но могут иметь и расхождения в интерпретации. В последнем случае возникают двусмысленности и неверное толкование речевых намерений. Но именно это несовпадение в видении ситуации общения, когда слушающий не осведомлен о цели либо коммуникативном контексте высказывания, является ресурсом для "стратегической эксплуатации". Следовательно, мы еще раз можем убедиться в том, что феномен речевых стратегий и тактик обусловлен самой сущностью языка, его коммуникативной функцией (см. 2.1).

Принципы семантического описания речевых тактик обсуждаются в работе [Верещагин 1992]. Автор предлагает рассматривать смысл речевой тактики на трех уровнях абстракции. В зависимости от уровня, на котором описывается смысл, между репликами можно усмотреть видовые различия, родовые сходства и категориальные сходства. На первом уровне в отдельных фразах, различных с точки зрения лексико-грамматического наполнения, выделяются интеграционные смысловые признаки, с помощью которых разные высказывания сводятся в одно, наиболее четко выражающее общий смысл.

Что касается второго уровня, то, как пишет Верещагин, «он в науках, изучающих язык и речь, вообще не выделялся в качестве самостоятельного объекта исследования, поэтому для него нет устойчивого термина-бирки» [Верещагин 1992:86]. Автор предлагает термин *тактика*, подразумевая, что тактики входят в некую стратегию, то есть реализуют сверхзадачу. На этом, третьем, уровне абстракции утрачиваются не только видовые, но и дифференциальные признаки. Это уровень речевых стратегий.

Как отмечается, сверхзадачи обычно универсальны, а тактики производны от национальной культуры (на наш взгляд,

речь должна идти о запрете на некоторые речевые тактики в зависимости от этнокультурных традиций).

Для номинации тактик предлагается изобрести искусственную семантическую «бирку», либо принимать за общее название одну из реплик-клише. Например, в тактиках призыва к откровенности это такие клише, как «Я же тебе друг», «Давай выпьем» и др.

Нам представляется, что поиски реплик-клише не должны подчиняться гипнозу архаических понятий о языковой форме, когда за таковую принимается только словесный знак, грамматический показатель или синтаксическая конструкция. Так, например, в стратегии уговаривания группа реплик, объединенных речевым клише «Тебе же это сделать — раз плюнуть», может быть обозначена как «Ты способный». Это и есть искомая форма, то самое речевое клише — но клише глубинной, а не поверхностной структуры. Подобные экспликации позволяют составить номенклатуру прототипических тактик той или иной стратегии.

Косвенным доказательством существования глубинной семантической структуры тактик могут служить результаты, изложенные в работе [Mottet & Richmond 1998]. На предложение сообщить об обычных высказываниях в обозначенной исследователями коммуникативной ситуации (установление неформальных отношений) информанты в большинстве своем давали не текстовые примеры, а ответы, отражающие их представления о семантической сущности тактики (см. об этом подробнее в 3.7). Это убеждает в наличии у каждого индивидуума собственного репертуара речевых тактик, в обычных ситуациях без специального стимула не осознаваемого.

Сходство номинаций речевых тактик и речевых актов (например, речевые тактики просьбы, угрозы и речевые акты просьбы, угрозы) может создать иллюзию тождественности указанных понятий. К уже рассмотренному выше (см. 2.3.3) отличию стратегического подхода от теории речевых актов добавим, что в теории речевых актов объектом анализа служит отдельное высказывание, вне диалога, вне факторов реального общения, а в анализе речевых тактик учитываются социальные и психологические аспекты общения (вводятся специальные параметры). Речевая тактика может включать в себя как одно, так и несколько высказываний, говорящий может контролировать успех / не-

удачу конкретного речевого акта на отдельных этапах диалога и корректировать свои речевые действия с учетом перлокутивных эффектов. При этом следует иметь в виду, что спецификой речевых стратегий вообще и речевых тактик в частности является комплексность использования языковых средств для достижения коммуникативной цели. Сама последовательность речевых актов может быть тактически мотивирована. С другой стороны, в одном и том же высказывании можно обнаружить стратегические смыслы разного порядка.

Некоторые точки соприкосновения можно увидеть, сопоставляя понятие речевой тактики и понятие речевого жанра, в частности, понятие комплексного речевого жанра. Комплексные речевые жанры — это особые типы текстов, состоящие из элементов, которые, в свою очередь, представляют собой тексты определенных жанров [Федосюк 1996:76]. Комбинация этих «первичных» речевых жанров также может быть прагматически значима, что сближает их с речевыми тактиками. Об отличии в понятиях жанра и стратегии см. в 2.3.3.

Таким образом, очерченная проблематика предполагает рассмотрение речевых стратегий и тактик с различных точек зрения, в связи с чем возникает необходимость разработки соответствующего метаязыка. Этой проблеме посвящен следующий раздел.

3.6. Речевая тактика и коммуникативные ходы

Каждая тактика направлена на определенные аспекты модели мира адресата и его психики (знания, оценки, желания). Подведение адресата к необходимым решениям или действиям предполагает некоторую корректировку его модели мира и психологических параметров. Суть применения конкретной тактики и состоит в том, чтобы изменить конфигурацию этих параметров в нужном направлении: усилить какие-либо желания, изменить оценки, трансформировать образ какой-либо ситуации. В качестве инструмента реализации той или иной тактики выступают коммуникативные приемы более низкого порядка — коммуникативные (речевые) ходы. Для того чтобы связать в рамках функционирующей модели тактики и коммуникативные ходы, следует выявить наиболее типичные операции, которые лежат в основе тактических приемов. К ним можно отнести операции

над базовыми категориями речевого воздействия («свой — чужой», «хорошо — плохо», «выгодно — невыгодно», «норма — аномалия» и т.д.), трансформацию модели мира [Левин 1974], конструирование общих пресуппозиций [Баранов 1990, Баранов, Паршин 1986], констатацию перлокутивного эффекта и др.

Понятие коммуникативного хода достаточно активно используется в прагматике [ван Дейк 1989, Карасик 1992, Тарасова 1992], однако исследователи вкладывают в этот термин различное содержание. Так, в работе [Карасик 1992] коммуникативный ход понимается как синтагматически определенный элемент речевого акта. Например, речевой акт просьбы интерпретируется как комплекс из пяти компонентов, последовательность которых строго закреплена: 1) начало разговора; 2) обращение; 3) просьба о просьбе; 4) мотивировка; 5) собственно просьба. При этом отмечается, что компоненты речевого акта неравноценны: ядро составляет «собственно просьба», начало разговора и обращение — фатическая коммуникация, просьба о просьбе и мотивировка — дополнительные компоненты. Потребность в дополнительных компонентах возникает в условиях «сложненного общения» (различия в статусе, недостаточное знакомство, напряженные отношения). В целом автор выявляет зависимость: чем больше дистанция, тем вероятнее развернутая схема. Это подтвердили результаты эксперимента по осуществлению речевого акта просьбы, проведенные среди информантов-испанцев в англоязычной и испаноязычной среде — в последнем случае схема редуцировалась до ядерных коммуникативных ходов.

Ван Дейк определяет речевой ход как функциональную единицу последовательности действий, которая способствует решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии [ван Дейк 1989: 274]. Оптимальная стратегия требует, чтобы каждый ход вносил максимальный вклад в реализацию стратегической сверхзадачи. Хотя участник речевого взаимодействия не может прогнозировать все этапы диалога (чаще всего в связи с отсутствием полной информации), общая стратегия определяет, какого типа ход он может сделать в критических пунктах. Кроме того, выбор коммуникативного хода происходит с учетом текстовых и контекстных последствий предыдущих ходов. Поскольку предварительная информация о коммуникативном акте может быть неполной или неверной, какие-то ходы могут оказаться менее удачными, и тогда придется прибегнуть к

помощи других ходов, чтобы скорректировать нежелательные последствия или выводы.

Таким образом, функциональная роль каждого речевого хода в рамках общей стратегии, как утверждает ван Дейк, определяется относительно предшествующего и предполагаемого ходов. И эта роль «локально контролирует детали прагматической, семантической, синтаксической и стилистической репрезентации» [ван Дейк 1989:275]. Акцент делается на **реляционном характере** ходов (или «шагов»). Так, в стратегии позитивной самопрезентации могут потребоваться ходы, которые нейтрализуют негативные умозаключения. К подобным ходам относятся поправки и заблаговременные уступки, суть которых заключается в принципе: «Что бы ни сообщалось, слушающий не должен думать о говорящем плохо». Реляционный характер ходов способствует локальной когерентности дискурса. Так, семантический ход «поправка» может быть определен только с учетом того, что говорилось ранее. Некоторые ходы не имеют реляционной функции, то есть могут быть классифицированы сами по себе (хотя могут иметь отношение к ожиданиям, норме или свойствам коммуникативного контекста). Другие ходы могут быть одновременно и реляционными, и автономными. Например, «сдвиг» — это ход, при котором ранее выраженное отрицательное мнение «сдвигается», приписывается другим, как в предложении «Мне-то более или менее все равно, но остальные соседи просто выходят из себя» (из разговора об этнических меньшинствах). Предшествующее «сдвигу» уклонение от собственной оценки не является обязательным условием последнего высказывания.

Семантический ход (а именно этот тип находится в центре анализа) определяется ван Дейком в терминах семантических отношений между пропозициями или между референтами пропозиций, то есть «фактами» одного из возможных миров. Например, ход «объяснение» может быть определен в терминах отложенных на потом экспликаций причин и поводов факта, обозначенного ранее высказанной пропозицией, как в примере: «Я с ними не общаюсь. Они не знают нашего языка». Анализируя стратегии разговоров об этнических меньшинствах, ван Дейк выделяет следующие ходы: обобщение, приведение примера, поправка, усиление, уступка, повтор и т.д. В этом же ряду находятся пресуппозиции, импликации, предположения, кос-

венные речевые акты [с.228]. Эти семантические и прагматические ходы позволяют говорящему избежать формулирования некоторых частных суждений, а именно отрицательных замечаний и оценок, или перевести их в русло общепризнанных знаний и мнений.

Нам представляется, что включение неэксплицитных компонентов высказывания и косвенных речевых актов в общий перечень ходов не совсем правомерен: некоторые из эксплицитных ходов, названных ван Дейком, также могут быть и имплицитными (обобщение, уступка). В то же время косвенные речевые акты могут использоваться для реализации почти каждого из перечисленных автором речевых действий.

Наше понимание коммуникативного хода имеет отношение к понятию минимальной диалогической единицы [Баранов, Крейдлин 1992, 1996], которое рассматривалось в главе II. Коммуникативный ход связывает реплику говорящего и реплику слушающего по принципу иллокутивного вынуждения, он определяется относительно предполагаемой реакции партнера и с учетом предыдущей реплики. Коммуникативные ходы осуществляются под контролем стратегии и тактики, их нельзя рассматривать вне реакции партнера, поскольку в большинстве случаев именно ею обусловлен выбор коммуникативного хода. Однако минимальный диалог и коммуникативный ход не тождественны хотя бы уже потому, что ходы характеризуют стратегическую линию одного из партнеров, а минимальный диалог — это диалогическое взаимодействие обоих коммуникантов. Отличие заключается и в том, что минимальный диалог в принципе может включать несколько ходов.

Мы рассматриваем коммуникативный ход как прием, выступающий в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики. Главное отличие коммуникативного хода от, казалось бы, сходного понятия речевого акта заключается в интерпретации намерений говорящего: для коммуникативного хода это возможно только в рамках общей стратегии и тактики. Так, цель высказывания «Тепло теперь в Париже?» с точки зрения «классической» прагматики состоит в получении информации, и вне контекста невозможно приписать ему иную иллокутивную силу, то есть трактовать как косвенный речевой акт. В приведенном ниже отрывке из романа «Двенадцать стульев» это высказывание можно рассматривать как особый

коммуникативный ход, реализующий тактику контроля над темой. Другое отличие коммуникативного хода от речевого акта состоит в его функциональной зависимости от предшествующих и последующих реплик обоих участников диалога. В этом смысле мы принимаем тезис о реляционном характере коммуникативного хода, выдвинутый ван Дейком.

В качестве иллюстрации понятий речевой стратегии, тактики и коммуникативного хода приведем фрагмент из романа Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев», где описывается первая встреча Остапа Бендера с Ипполитом Матвеевичем Воробьяниновым. Пунктиром намечены этапы диалога, на стыке которых происходит смена тактики.

Тщательно заперев за дворником дверь, Бендер обернулся к все ещё стоящему среди комнаты Воробьянинову и сказал:

— Спокойно, все в порядке. Моя фамилия Бендер! Может, слышали?

— Не слышал, — нервно ответил Ипполит Матвеевич.

— Ну, да откуда же в Париже может быть известно имя Остапа Бендера? Тепло теперь в Париже? Хороший город. У меня там двоюродная сестра замужем, Недавно прислала мне шелковый платок в заказном письме....

— Что за чепуха! — воскликнул Ипполит Матвеевич. — Какие платки? Я приехал не из Парижа, а из

— Чудно, чудно! Из Моршанска.

Ипполит Матвеевич никогда ещё не имел дела с таким темпераментным молодым человеком, как Бендер, и почувствовал себя плохо.

— Ну, знаете, я пойду, — сказал он.

— Куда же вы пойдёте? Вам некуда торопиться. ГПУ к вам само придет.

Ипполит Матвеевич не нашёлся что ответить, растёгнул пальто с осыпавшимся бархатным воротником и сел на лавку, недружелюбно глядя на Бендера.

— Я вас не понимаю, — сказал он упавшим голосом.

— Это не страшно. Сейчас поймете. Одну минуточку.

Остап надел на голые ноги апельсиновые штиблеты, прошелся по комнате и начал:

— Вы через какую границу? Польскую? Финляндскую? Румынскую? Должно быть, дорогое удовольствие. Один мой знакомый переходил недавно границу, он живет с Славуте, с нашей стороны, а родители его жены — с той стороны. По семейному делу поссорился он с женой, а она из обидчивой фамилии. Плюнула ему в рожу и удрала через границу к родителям. Этот знакомый посидел дня три один и видит — дело плохо: обеда нет, в комнате грязно, и решил помириться. Вышел ночью и пошел через границу к теще. Тут его пограничники и взяли, пришили дело, посадили на шесть месяцев, а потом исключили из профсоюза. Теперь, говорят, жена прибежала назад, дура, а муж в допре сидит. Она ему передачи носит.... А вы тоже через польскую границу переходили?

— Честное слово, — вымолвил Ипполит Матвеевич, чувствуя неожиданную зависимость от разговорчивого молодого человека, ставшего на его дороге к бриллиантам, — честное слово, я подданный РСФСР. В конце концов, я могу показать паспорт...

— При современном развитии печатного дела на Западе напечатать советский паспорт — это такой пустяк, что об этом смешно говорить. ... Один мой знакомый доходил до того, что печатал даже доллары. А вы знаете, как трудно подделывать американские доллары? Там бумага с такими, знаете, разноцветными волосками. Нужно большое знание техники. Он удачно сплавлял их на черной московской бирже; потом оказалось, что его дедушка, известный валютчик, покупал их в Киеве и совершенно разорился, потому что доллары были все-таки фальшивые. Так что вы со своим паспортом тоже можете прогадать.

Ипполит Матвеевич, рассерженный тем, что вместо энергичных поисков бриллиантов он сидит в вонючей дворничкой и слушает трескотню молодого нахала о темных делах его знакомых, все же никак не решался уйти. Он чувствовал сильную робость при мысли о том, что неизвестный молодой человек разболтает по всему городу, что приехал бывший предводитель. Тогда — всему конец, а может быть, ещё посадят.

— Вы все-таки никому не говорите, что меня видели, — просительно сказал Ипполит Матвеевич, — могут и впрямь подумать, что я эмигрант.

– *Вот! Вот! Это конгениально! Прежде всего актив: имеет-ся эмигрант, вернувшийся в родной город. Пассив: он боится, что его заберут в ГПУ.*

– *Да ведь я же вам тысячу раз говорил, что я не эмигрант.*

– *А кто вы такой? Зачем вы сюда приехали?*

– *Ну, приехал из города N по делу.*

– *По какому делу?*

– *Ну, по личному делу.*

– *И после этого вы говорите, что вы не эмигрант?.. Один мой знакомый тоже приехал ...*

Тут Ипполит Матвеевич, доведенный до отчаяния историями о знакомых Бендера и видя, что его не собьешь с позиции, покорился.

– *Хорошо, — сказал он, — я вам объясню.*

«В конце концов, без помощника трудно, — подумал Ипполит Матвеевич, — а жулик он, кажется, большой. Такой может быть полезен».

В целях экономии места в центре нашего внимания будет стратегическая линия Остапа Бендера, хотя и другой участник коммуникации также выстраивает свое поведение в рамках собственной сверхзадачи.

Стратегическая цель Остапа Бендера, как явствует из последних реплик, — получить информацию о цели приезда Ипполита Матвеевича.

Предварительная информация, формирующая стратегическую линию:

1) речевое действие вполне освоенное — запрос информации (расспросы);

2) когнитивные пресуппозиции:

Ипполит Матвеевич приехал не просто так, а по делу; поскольку он бывший предводитель дворянства, исчезнувший в дни революции, его возвращение имеет веские причины; спасающиеся от революционных потрясений дворяне обычно не успевали взять с собой все ценности; возвращение бывшего барина может быть связано с желанием забрать их;

3) представление о ситуации с точки зрения интересов говорящего и слушающего:

Остапа Бендера интересует цель приезда И.М., так как она может быть выгодно использована; для Ипполита Матвеевича это нежелательная встреча (незнакомый человек не должен

знать о приезде — “разболтает по всему городу”). Интересы говорящего и слушающего не совпадают: Остап занимает активную позицию, Ипполит Матвеевич — пассивную (уклонение от разговора).

Стратегический принцип приоритета интересов говорящего определяет игнорирование им ряда других принципов: Вежливости, Авторитета собеседника и т.п. (см. об этом в 2.3.2). Диалог стартует с несимметричных позиций: Остап Бендер в выигрышном положении, поэтому он захватывает инициативу и контролирует ход диалога. Бендер использует два типа речевых тактик: кооперативную и конфронтационную. Тип кооперативных тактик представлен тактикой, имитирующей фатическую коммуникацию, — можно назвать ее тактикой болтовни. В отличие от “искренней”, непреднамеренной болтовни рассматриваемые речевые действия имеют неявную цель — вывести информацию путем “наведения темы”, подталкивания к откровенности. Тип конфронтационных тактик представлен тактиками угрозы, обвинения, упрека, все они имеют целью получение информации путем прямого давления на собеседника.

Кроме основных, используются вспомогательные тактики, позволяющие реализовать стратегические задачи оптимальным способом. Это тактика самопрезентации (игра на повышение имиджа: “Моя фамилия Бендер! Может, слышали?”); диалогические тактики, проявляющиеся в активной позиции в диалоге (контроль над темой и инициативой); ролевые (Общительный незнакомец, Обвинитель).

По нашему мнению, один из основных признаков, характеризующих тактику как единицу речевого общения состоит в следующем. Прием (или приемы) реализации стратегического замысла, как и стратегии в целом, представляют собой фрагменты когнитивных планов и жестко “не привязаны” к конкретным единицам того или иного уровня, так же, как и к прагматическим единицам (конкретным речевым актам). В этом заключается их существенное отличие от коммуникативных ходов. Последние представляют собой дискретную единицу диалога, обладающую собственными парадигматическими и синтагматическими характеристиками.

Разобьем весь фрагмент на этапы в соответствии с преобладающими в них тактическими задачами (в тексте они разделяются пунктирной линией) и рассмотрим

последовательность коммуникативных ходов Остапа Бендера в зависимости от реакции его партнера.

В левой колонке табл. 1 описывается содержание коммуникативного хода, в средней указывается цель этого хода (достижение цели обозначено знаком +, а отсутствие результата — знаком -), в правой колонке определяется в соответствии с этой целью тактика.

Таблица 1

Коммуникативные ходы и тактики
в диалоге Остапа Бендера и Ипполита Матвеевича

Этап	Коммуникат. Ход	Цель коммуникат. хода	Тактика
1	О.Б.: Представление	Установление контакта -	Контактоустанавливающая
		Самопрезентация (игра на повышение) -	Самопрезентация
	И.М.: Отказ от представления (невербальный) Сообщение о незнании имени партнера	Уклонение от контакта + Отказ от "игры на повышение" +	Блокирующая контакт
2	О.Б.: Частичное согласие с адресатом	Отказ от "игры на повышение" (установка на кооперацию) +	Контактоустанавливающая
		Разговоры о Париже (имитация болтовни)	"Наведение" желательной темы -
	Рассказ о сестре	Стремление снять напряжение партнера -	Эмоционально настраивающая (отвлечение внимания от цели расспросов)
	И.М.: Указание на отсутствие оснований для выбора темы. Попытка дать ответ на имплицитный вопрос о том, откуда приехал И.М.	Уклонение от навязываемой темы; отказ от общих пресуппозиций (барин приехал из Парижа) - Ответ (незавершенный) на имплицитный вопрос -	Контроль над темой. Коррекция модели мира. Оправдание, уход от беспочвенных подозрений

	О.Б.: "Подсказка"	Имитация солидарности (установка на коопера- цию), утверждение об- щих пресуппозиций -	Коррекция модели мира (собеседник "свой"), ус- тановление общего фона
	И.М.: Выражение намерения уйти	Уклонение от контакта +	Блокирующая контакт
3	О.Б.: Предупрежде- ние о послед- ствиях уклоне- ния от разговора	Предостережение +	Угроза
	И.М. Сообщение о непонимании	Уклонение от темы, отрицание общих пресуппозиций -	Контроль над темой, пониманием
	О.Б.: Обещание разъяснений	Угроза +	Контроль за пониманием, инициативой. Угроза
	О.Б. Вопрос о переходе границы. Рассказ о прецеденте	Установление общих пресуппозиций - Намек-предупреждение -	Коррекция модели мира, установление общего фона Угроза
	И.М.: Убеждение собеседника в своей искренности	Отказ от обвинений, отрицание презумпций о виновности, предложе- ние привести доказатель- ства невиновности -	Оправдание
	О.Б.: Отказ принять доказательства невиновности. Рассказ о прецеденте.	Совет-предупреждение. Усиление обвинений в скрываеьмых намерениях +	Обвинение
	И.М.: Просьба о неразглаше- нии с объясне- нием мотивов просьбы	Предупреждение нежела- тельных последствий. Установление общих пресуппозиций (разгла- шение опасно для И.М.) +	Просьба. Самопрезентация (блокирование нежелательных умозаключений). Коррекция модели мира (мы "свой")
4	О.Б.: Похвала. Метаописание коммуникати- вной ситуации	Поддержание добрых отношений- Подтверждение общности модели мира -	Эмоционально настраивающая. Коррекция модели мира

И.М.: Отрицание предыдущей пропозиции О.Б.	Отклонение необоснованных обвинений. Указание на непонимание -	Оправдание. Контроль за пониманием
О.Б.: Прямой вопрос	Получение информации -	Запрос информации
И.М.: Уклончивый ответ	Уклонение от запроса информации -	Уклонение (косвенный отказ) от выдачи полной информации
О.Б.: Уточняющий вопрос	Уточнение информации -	Контроль над пониманием
И.М.: Уклончивый ответ	Уклонение от запроса информации -	Уклонение (частичный отказ от выдачи полной информации)
Риторический вопрос- утверждение ранее высказанных пресуппозиций	Обвинение в неискренности +	Упрек в неискренности (косвенный призыв к откровенности)
И.М.: Обещание выдать информацию в полном объеме	Констатация позиции О.Б. как сильной +	Обещание. Поддержание добрых отношений (кооперация). Передача контроля за инициативой партнеру.

Уже беглый взгляд на последовательность коммуникативных ходов позволяет заметить ключевую особенность в развитии данного диалога: на каждом его этапе происходит смена тактики, причем на первом и втором этапах используются тактики кооперативного типа, а на последующих — тактики конфронтации (в конечном счете именно они и обеспечили успех стратегической линии О.Б.). Стимулом к смене тактик является отсутствие запланированного результата в каждом диалогическом единстве. Обратим внимание, что только на рубеже третьего и четвертого этапов наблюдается совпадение положительных результатов в ходах О.Б. и И.М.: повторное обвинение убедило И.М. в том, что у него есть основания для опасений, и — как следствие — вызвало с его стороны просьбу о неразглашении. Таким образом Бендер достиг решения тактической задачи (запугать партнера), являющейся условием для достижения успеха в стратегии —

выведать причины неожиданного возвращения барина. Финал диалога демонстрирует совпадение положительных результатов ходов обоих коммуникантов, при этом инициатор диалога достиг поставленной цели, а его партнер подчинился навязанной ему линии в общении.

Коммуникативная неудача Бендера на первом этапе взаимодействия, с установкой на кооперацию, отражена в авторском описании: И.М. “нервно ответил”, “почувствовал себя плохо”. Перлокутивные эффекты иного коммуникативного подхода — прямого давления и запугивания — также фиксируются в метаописании: И.М. “сказал упавшим голосом”, “вымолвил ...чувствуя неожиданную зависимость от разговорчивого молодого человека”, “чувствовал сильную робость”, “просительно сказал”, “доведенный до отчаяния ...покорился”.

Коммуникативные ходы (табл. 1) отличаются значительным разнообразием. Есть достаточно традиционные — их названия закреплены в номенклатуре речевых актов: похвала, предупреждение, просьба, отказ и т.д.; есть и такие, которые не могут быть сопоставлены ни с одним речевым актом. Так, например, рассказ о прецеденте (в терминах теории речевых жанров это информационный жанр) выполняет функцию косвенного обвинения и одновременно угрозы предупреждения. “Подсказка” сигнализирует об общности определенных элементов модели мира и формирует представления о собеседнике как о “своем человеке”. Рассказ о сестре из Парижа (как прием отвлечения внимания) используется для снятия эмоционального напряжения. Из этого можно сделать вывод, что характеристика коммуникативного хода определяется исходя из его функциональной нагрузки в решении тактической и стратегической задач.

Для того чтобы связать в рамках функционирующей модели коммуникативные ходы и коммуникативные тактики, следует выявить операции, лежащие в основе речевых манипуляций говорящего. Обнаружить базисные операции, производимые при посредстве коммуникативных ходов, помогает перечень целей, представленный в табл. 1. Как видно из анализа диалога, основными целями являются следующие. Во-первых, это коррекция модели мира адресата, а именно:

- установление / отказ от общих presupпозиций;

- создание и внедрение в сознание адресата общих элементов модели мира;
- операции с базовыми категориями (“свой — чужой”, “норма — аномалия” — см. об этом 1. 4.3).

Во-вторых, в диалоге регулярно наблюдается “игра на повышение / понижение» роли и статуса адресата. Кроме этих целей, призванных сконструировать у адресата желательную модель мира и ситуации общения, коммуникативные ходы помогают облегчить коммуникативное взаимодействие. Для этой цели используются ходы, в задачи которых входит установление контакта либо уклонение от него, установление либо подрыв добрых отношений, формирование эмоционального настроения (снятие напряжения либо его эскалация). В аспекте диалоговых целей следует отметить и такие: контроль над темой (наведение темы / уклонение от темы), контроль над инициативой, контроль над пониманием.

Цели коммуникативных ходов непосредственно определяют операции над знаниями (приемы речевого воздействия) и способы организации действий в диалоге, а те, в свою очередь, находят отражение в типах речевых тактик.

Результаты наших наблюдений над диалогом Остапа Бендера и Ипполита Матвеевича могут быть представлены и посредством «обратного хода»: составим перечень использованных в диалоге тактик (левая колонка табл. 2) и определим все коммуникативные ходы, соответствующие конкретной тактике. В целях экономии места ограничимся тактиками, которые в рассматриваемом диалоге репрезентируются несколькими коммуникативными ходами (возможно, что одну тактику применяют оба партнера, но используют разные ходы — мы учитываем речевые действия обоих коммуникантов). В табл. 2 не включены коммуникативные ходы, направленные на коррекцию отдельных элементов модели мира, поскольку подвести все разнообразие этих манипуляций под какую-либо одну тактику представляется затруднительным. Это объясняется тем, что в каждой коммуникативной ситуации выделяются специфические аспекты модели мира адресата, требующие коррекции. С этой целью используются различные способы вариативной интерпретации действительности, рассмотренные в 1.2.3.

Таблица 2

Тактики и коммуникативные ходы в диалоге Остапа Бендера и Ипполита Матвеевича

Тактика	Коммуникативные ходы
Установление и поддержание контакта	Представление (О.Б.), отказ от представления (И.М.), частичное согласие (О.Б.), выражение намерения уйти — уклонение от контакта (И.М.)
Эмоционально настраивающая	Отвлечение внимания от нежелательной темы (О.Б.), похвала (О.Б.)
Моделирование общих пресуппозиций	“Подсказка” (О.Б.), ответ на имплицитный вопрос (И.М.), вопрос-утверждение (О.Б.), просьба (как ход) (И.М.), метаописание ситуации (О.Б.)
Обвинение, упрек	Рассказ о прецеденте (О.Б.), отклонение утверждений в искренности партнера (О.Б.)
Угроза	Предупреждение о последствиях (О.Б.), обещание разъяснений (О.Б.)
Оправдание	Убеждение партнера в своей искренности (И.М.), отклонение обвинений (И.М.)
Статусно-ролевые — “игра на повышение / понижение»	Предположение об известности партнеру имени говорящего (О.Б.), просьба (как ход И.М.)
Диалоговые: контроль над темой, инициативой, пониманием	Имитация болтовни (О.Б.), указание на непонимание выбора темы или общее непонимание (И.М.), обещание разъяснений (О.Б., И.М.), уклончивый ответ (И.М.), уточнение (О.Б.)

Рассмотренные соотношения между речевыми тактиками и ходами в диалоге позволяют подойти к вопросу об общих принципах, формирующих речевую тактику (либо комплекс тактик, объединенных единой стратегией). Как указывалось ранее, в основе стратегического подхода лежит принцип приоритета интересов говорящего. Эти интересы конкретизируются в виде серии вопросов, которые стоят перед говорящим в конкретной коммуникативной ситуации. Попробуем очертить, хотя бы приблизительно, их круг и таким образом наметить схему описания речевой тактики. Схема эта “работает” в рамках определенной стратегии, в той или иной степени осознаваемой говорящим (поэтому стратегическая цель как бы вынесена “за скобки”).

Схема описания речевой тактики

1. Что известно о предстоящем коммуникативном событии?

Предполагается наличие информации трех типов: знание о типе речевых действий (речевых актов), знание когнитивных пресуппозиций (своих и партнера), представление (свои и — гипотетически — партнера) о будущей ситуации общения. Ответы на этот запрос самому себе даются по параметрам: информация достаточная / недостаточная; когнитивные пресуппозиции и представления о ситуации у участников совпадают / не совпадают. В случае отрицательного ответа на эти вопросы предпринимаются дополнительные коммуникативные ходы: прямой или косвенный запрос информации, извинение, уступка, различные способы коррекции модели мира.

2. Каковы позиции в предстоящем диалоге?

Позиция оцениваются по критерию "симметричная / несимметричная", в последнем случае требуется дополнительное указание — сильная или слабая. О психологической интерпретации понятий сильной и слабой позиции см.: [Ершов 1972]. В случае слабой позиции говорящий использует коммуникативные ходы "игры на повышение (себя) / игры на понижение (партнера)", тактические приемы самопрезентации.

Слабая позиция говорящего может выражаться и в способности партнера оказать сопротивление. Если такое сопротивление прогнозируется, то говорящий выбирает тактику "с запасом прочности" — можно назвать это "эффектом превышения коммуникативных усилий". Так, например, было замечено, что при выборе тактики просьбы говорящий рассчитывает на максимальное сопротивление [Francik, Clark 1995:560]. Это, в частности, выражается в предпочтительности косвенных просьб [Gibbs 1986].

3. Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения (кооперативное /конфронтационное)?

Если установки совпадают, не требуется дополнительных коммуникативных ходов. Несовпадение установок приводит к необходимости применения эмоционально настраивающих тактик, приемов самопрезентации.

4. Каковы условия успешности избранной речевой тактики?

Этот параметр заимствован из теории речевых актов (с некоторыми оговорками по поводу условия искренности, которое является не всегда релевантным). Согласно теории речевых актов, условия успешности задают те социально и культурно зависимые рамки употребления высказывания, которые обеспечивают его нормальное функционирование и дают возможность говорить о его уместности. При этом категория уместности тактики должна рассматриваться не как факт достижения желаемой цели, а как факт признания слушающим прав говорящего на применение в данной ситуации данного типа речевой тактики.

5. Какие перлокутивные эффекты могут свидетельствовать об успехе либо неудаче речевой тактики?

Предлагаемая модель речевой тактики обладает определенной предсказательной силой, поскольку указывает на возможные контексты коммуникативных неудач. Их типология представлена в работах [Ермакова, Земская, 1993, Падучева 1982]. Заметим еще раз, что следует отличать коммуникативную неудачу от недостижения цели тактики. В связи с нашими задачами наиболее значимыми являются случаи, когда нарушается одно или несколько условий успешности и — как следствие — не распознается коммуникативное намерение говорящего либо ставится под сомнение сама претензия, попытка осуществить речевую тактику. Это требует в случае необходимости дополнительных ходов, трактующих намерения говорящего либо исключающих возможность их неоднозначного понимания.

6. Каковы возможные коммуникативные ходы для реализации моего намерения?

Предполагается, что в сознании говорящего имеется фрейм, включающий некоторое количество вариантов поведения в данной ситуации — своего рода парадигма коммуникативных ходов, репрезентирующих некую речевую тактику.

7. Какие языковые ресурсы следует использовать для реализации моего замысла?

Имеется в виду, что стратегические значения дискурса должны быть сигнализированы — прямо или косвенно — поверхностными структурами текста. Последнее требует выяснения вопроса о языковых показателях (маркерах), по

которым мы можем судить о стратегическом замысле и тактических задачах говорящего.

3.7. Языковые показатели речевых тактик

Анализ коммуникативной ситуации порождает ожидания относительно вероятных целей участников и возможных речевых действий. Но не вызывает сомнения, что окончательная интерпретация высказывания в плане его стратегического назначения должна основываться на анализе самого высказывания. Таким образом, вопрос заключается в следующем: каковы характерные признаки высказываний, которые указывают на тип речевой стратегии (речевой тактики)? Ответ на этот вопрос должен опираться на имеющиеся сведения о «грамматической обработке» слов, фраз, предложений и дискурса в целом. Естественно, в настоящем разделе нет возможности сделать полный обзор теоретических положений и экспериментальных данных, имеющих отношение к фонологической, морфологической, синтаксической и семантической обработке высказываний естественного языка. Мы обратим внимание только на те средства упомянутых уровней, которые могут выполнять функцию индикаторов речевых тактик, поскольку делать выводы о глубинных когнитивных операциях возможно лишь на основе того, что было в действительности сказано, — то есть на основе специфических сигналов в поверхностных структурах текста.

Выделение индикаторов речевых тактик, как нам представляется, зависит от полной интерпретации высказывания и, следовательно, имеет смысл начать именно с семантического уровня.

Семантика

1. Наиболее очевидными индикаторами тактик являются семантические клише, в которых обобщенно представлено значение того или иного коммуникативного хода. Разумеется, речь идет о клише глубинной, а не поверхностной структуры (в описании речевых тактик призыва к откровенности [Верещагин 1992] эти клише названы «семантическими бирками»).

2. Маркерами речевой тактики могут являться особенности референции: обозначение участников коммуникации; обозначение объектов, событий, действий; обозначение характеристик

коммуникативной ситуации и отношений между участниками; обозначение модальностей (время, возможные миры, обязательства). Так, например, в речевых тактиках похвалы, лести, комплимента используется прием «повышения» адресата, а в тактиках оскорбления, обвинения, издевки — «игра на понижение». Речевые тактики предсказания и угрозы имеют в качестве событийной основы (диктума) будущее негативное событие. Различие же заключается в отношении к нему участников коммуникации: в тактике угрозы выполнение предсказаний ставится в зависимость от действий адресата. Так, распространенной формой обозначения угрозы являются конструкции с условными придаточными: «Если ты... то я...».

Если ты, подполковник, будешь продолжать в том же духе, я наплюю на дело и тогда... (Вайнер. Бес в ребро)

3. Знания о мире (фреймы и сценарии) также помогают распознать речевую тактику. Наши представления о том, как, например, происходит случайная встреча знакомых (люди обычно коротко приветствуют друг друга, из соображений вежливости спрашивают о делах, не говорят о важных проблемах), помогают интерпретации происходящих при этом речевых действий. Классическая характеристика зануды как человека, который на вопрос «Как дела?» начинает подробно рассказывать о своих проблемах, может служить иллюстрацией коммуникативной неудачи, в основе которой — неверное распознавание речевой тактики. В целом довольно часто различные ситуации коммуникативных провалов обусловлены отсутствием того или иного фрейма (или одного из терминалов фрейма) в сознании реципиента. Эффекты удач и неудач такого типа лучше всего иллюстрируют анекдоты [Иссерс, Кузьмина 1998].

На защите диссертации (действие происходит в 1950-е гг.) докладчик все время ссылается на какого-то Однокамушкина. В перерыве один из слушателей подходит к докладчику:

- *Простите, кто такой Однокамушкин?*
- *Да это же Эйнштейн! (Тактика маскировки не распознана)*

В советские времена американские журналисты спросили армянское радио:

- *А сколько у вас получает инженер?*
Армянское радио долго молчало и наконец ответило:

– *А зато у вас негров бьют!*

(Запрос информации воспринят как оскорбительное обвинение, соответственно ответ дан в том же духе)

Дама легкого поведения, отправляясь на заработки к гостинице "Интурист", выучила одну фразу по-английски: "Do you speak English?" Прибыв на «место работы», она обратилась к респектабельному человеку, по виду восточной национальности, с подготовленными словами:

– *Do you speak English?*

– *Конечно, хочу! — с кавказским акцентом страстно ответил тот.*

(Ситуация общения подсказала наиболее вероятные речевые действия, назависимо от языковой формы)

4. Показателями речевой тактики могут являться имплицитные компоненты высказывания (пресуппозиции, установки и т.п.). Например, один из речевых ходов в комплименте — «*Ты такой, как N*» — в качестве пресуппозиции имеет мнение говорящего о том, что N наделен замечательными качествами. «*Ты так похожа на свою мать!*» «*Ты такой Алэн Делон!*» Несовпадение презумпций является причиной неудачи тактики, что легко обнаруживается по перлокутивным эффектам:

А. — Ты ну вылитая Алла Пугачева!

Б. — Терпеть ее не могу.

Лексика

На уровне лексической семантики наиболее убедительным доказательством стратегического замысла является выбор слов, который связан с соответствующими концептами и, следовательно, с возможными референтами. В связи с тем, что об интерпретирующем потенциале лексики говорилось при рассмотрении механизмов речевого воздействия (см. 1.2.2), отметим лишь те показатели, о которых еще не упоминалось.

1. Сигнализировать о коммуникативной задаче может эксплицитное употребление перформативов либо метаописание коммуникативного намерения: «Я хочу сделать тебе комплимент», «Это всего лишь просьба».

2. Стилистические параметры слов также выступают в качестве индикаторов коммуникативного намерения [Трошина 1990]. Абсолютное стилистическое значение слова (бездарь,

тряпка) и типизированное коннотативное значение (черный рынок, молодая российская демократия) определяют эмоциональную окраску слов. Ее можно рассматривать в аспекте базовых категорий речевого воздействия: “удовлетворительно — неудовлетворительно”, “добро — зло”, “приемлемо — неприемлемо” (ср.: [Болотов 1981:14; Балли 1961:208]). Таким образом, стилистические параметры свидетельствуют об определенной ценностной ориентации говорящего и воздействуют на те или иные установки слушающего. Это позволяет идентифицировать коммуникативную задачу речевых действий.

3. Определению тактических задач могут способствовать лексические показатели “разговорного максимализма” [Матвеева 1997]. В лексической семантике эти смыслы объединяет категория экспрессивности (в одной из ее разновидностей — интенсивности). В терминах компонентного анализа Т.В. Матвеева определяет их как семы чрезмерности [Матвеева 1986: 18]. Типовые выражения “И так всегда”, “Вечно ты чего-то недоговариваешь”, “Это без конца повторяется”, “Я тебе говорил сто раз” и т.п. демонстрируют установку на интерпретацию событий, явлений как не просто случайных или исключительных. Наиболее заметные антиномии — оппозиции: “все — ничего”, “вечность — мгновение”, “жизнь — смерть” — связаны либо с идеей тотального распространения явления, либо с крайними звеньями на оси времени, либо с акцентом на идее гибели, смерти. Сигналы “тотальности” используются в случае, когда говорящий выделяет тот или иной признак явления в качестве особо значимого. Наиболее часто этот смысл активизируется в коммуникативных ходах с целью показать, что информация (чаще негативная) выражает общее положение дел, общее мнение (“расширение типичности до всеобщности”, по словам Матвеевой). Чаще других эти лексические сигналы обнаруживаются в конфронтационных речевых тактиках оскорбления, обвинения, ссоры. “Ты ведь никогда не упустишь случая выставить меня дураком!” “Жалко, что с ума из-за тебя сходила... Везде, всюду — утром, вечером — ты, только ты.” “Я тысячу раз тебе говорил, что...”

4. Распознаванию намерений могут служить почти что неуловимые маркеры на “поверхности” речи: частицы, коннективы, колебания, повторы. Так, например,

прагматические частицы указывают на отношение говорящего к пропозициональному содержанию высказывания или к адресату — это актуально для тактик обвинения, упрёка, защиты и оправдания [ван Дейк 1989: 33]. Определенные коммуникативные замыслы скрываются за употреблением так называемых дискурсивных слов [Баранов, Плунгян, Рахилина 1993] и “пересказывательных” частиц в русском языке [Баранов 1994, Штайман 1997].

Лексико-грамматические и синтаксические показатели

1. Лексико-грамматические модели и синтаксические конструкции вместе с фонетическими характеристиками также идентифицируют некоторые типы тактик. В частности, следует обратить внимание на предложенное Д.Н. Шмелевым понятие “фразеологической схемы”, которое иллюстрировалось русскими формами повелительного наклонения типа “Ну да, рассказывай!”, “Поговори мне!” [Шмелев 1988]. Возможности экспрессивного смещения в подобных случаях определяют маркированность этих элементов в плане конфронтационных тактик. Ср. также разговорные фразеологические схемы типа “Как насчет поехать?”, закрепленные за предложениями-просьбами.

2. Продуктивность моделей, относящихся к аффективному и эмоциональному синтаксису, необходимо отметить для всех эмоционально настраивающих тактик. Разумеется, мы учитываем, что синтаксические конструкции, выражающие эмоции, безразличны к характеру этих эмоций, одни и те же конструкции употребляются для выражения одобрения и осуждения, гнева и радости (см., например: [Долинина 1978]). Однако сам выбор из синтаксических синонимов эмоциональных вариантов имеет под собой тактические основания.

3. Достаточно распространенным средством негативной оценки является так называемая транспозиция синтаксических структур, то есть употребление этих структур в несвойственных им денотативных значениях с дополнительными коннотациями (“Мне это надо!”, “Оно меня волнует!”). Подобные синтаксические сочетания, строящиеся на антифразисе, предполагают выражение отрицания чего-либо путем утверждения, то есть содержат имплицитную негативную

оценку [Арнольд 1973]. Вследствие того что эти имплицитные смыслы легко выявляются, они могут быть сигналами конфронтационных тактик (см. об этом также: [Походня 1989]).

Прагматические показатели

1. Значительный вклад в понимание коммуникантами (и наблюдателями) того, что происходит в момент общения, вносит анализ диалога. Он позволяет расширить рамки традиционного подхода, сложившегося в теории речевых актов, поскольку в качестве объекта исследования рассматриваются взаимосвязанные речевые действия коммуникантов (см. об этом в 2.3.3). Анализ диалогических единиц дает возможность отследить те эффекты, на которые рассчитывал говорящий, реализуя свою интенцию в конкретном высказывании [Sacks 1992, Schegloff & Sacks 1974, Jackson & Jacobs 1980]. Более того, по типу реакции слушающего можно разграничивать тактики его партнера, реализующие одну и ту же стратегию. В качестве примера достаточно рассмотреть отрицательные реакции (отказы) на различные типы просьб.

- (1) - *Дай мне двушку позвонить.*
- *У меня нет.*
- (2) - *У тебя есть две копейки?*
- *Есть, но они мне самому нужны.*
- (3) - *Где бы найти двушку, срочно нужно позвонить...*
- *Зайди в магазин.*
- (4) - *Вечно эти проблемы с мелочью для автомата...*
- *(Молчание).*

Прямая просьба, как в (1), предполагает прямой отказ либо отказ с указанием причины. Косвенная просьба (2) допускает утвердительный ответ на вопрос, поскольку в самой вопросительной форме заложена возможность буквального толкования. В этом случае отказ строится по модели "Да, но..." и включает причины отклонения просьбы. Намек (3) может быть вообще проигнорирован (иногда и непреднамеренно) либо переадресован (в нашем случае — в виде совета). Замечания, сделанные как бы невзначай (4), допускают большую вероятность, что будут оставлены без ответа. Таким образом, одним из показателей речевой тактики следует считать ответные реакции партнера по коммуникации.

2. Маркерами речевых тактик могут являться коммуникативные ходы как сигналы невыраженных пропозиций — как, например, в диалоге из “Двенадцати стульев”, где Ипполит Матвеевич пытается отрицать имплицитное предположение Бендера о том, что “барин приехал из Парижа”.

3. В некоторых ситуациях сама последовательность коммуникативных ходов сигнализирует о речевой тактике (то есть одни ходы являются предварительными условиями для последующих). Например, коммуникативный ход уступки, демонстрирующий реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, обычно используется до или после негативной оценки — с целью положительной самопрезентации (см. [ван Дейк 1989]). Сигналом последующей просьбы являются предварительные высказывания, так называемые “предпросьбы”, цель которых — либо выяснить возможности партнера для исполнения соответствующих действий, либо подготовить его к просьбе, угрожающей его независимости как индивидуума [Jacobs & Jackson 1983]. При этом сигнал может быть прочитан партнером настолько адекватно, что необходимость в последующей просьбе просто отпадет.

Для иллюстрации воспользуемся примером С. Якобса и С. Джексона.

Р. — Послушай, Салли, я хочу попросить тебя об одном одолжении.

С. — Конечно, Пат. Все, что хочешь... Только скажи.

Р. — Хорошо, ты лучше подожди и послушай, в чем дело.

С. — Если это в моих силах, помогу.

Р. — Кто-то сказал нам, что ты любишь животных...

С. — А, ты хочешь, чтоб мы взяли твою морскую свинку, пока ты в творческом отпуске?

Р. — Ну да.

С. Возьмем с удовольствием! [Jacobs & Jackson 1983: 291]

4. Прагматическим показателем речевой тактики может служить весь комплекс коммуникативных ходов. К примеру, такие близкие — на первый взгляд — речевые действия, как заем денег (или других материальных ресурсов) и просьба об одолжении (услуге), реализуются через различные по содержанию и количеству ходов тактики. Как показано в [Roloff & Janishewski 1989:37], в структуре просьбы об одолжении обычно

присутствуют дополнительные коммуникативные ходы, включающие объяснение причин и извинение за просьбу. Для займа эти ходы являются факультативными.

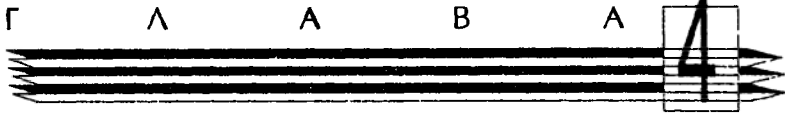
Перечень индикаторов речевых тактик не претендует на исчерпывающую полноту, однако он все-таки показывает, что опознание коммуникативной задачи происходит на основе всех уровней — поверхностных и когнитивных структур, а также с учетом прагматических особенностей высказываний. Разумеется, ни один из этих маркеров, взятый изолированно, не является достаточным для определения речевой тактики.

Необходимость комплексного подхода к анализу языковых маркеров речевых тактик можно подтвердить одним показательным, на наш взгляд, примером. Американские исследователи Т. Моттет и В. Ричмонд провели ряд экспериментов с целью выявить вербальные стратегии и языковые маркеры, характеризующие установление неформальных отношений и уклонение от них [Mottet & Richmond 1998]. Специально проинструктированным информантам объяснили, что подразумевается под вербальным "сближением" и "отдалением". После этого они должны были ответить на вопросы типа: "Что вы обычно говорите (подчеркнуто авторами), чтобы сделать отношения более неформальными, теплыми?"; "Что вы обычно говорите, чтобы уклониться от сближения с человеком, который стремится к неформальным отношениям с вами?" Результаты опроса оказались неожиданными даже для самих исследователей. Большинство информантов, несмотря на инструкцию, дали ответы не в виде конкретных высказываний, а описательно, указывая на содержательный аспект стратегии. Например, в ситуациях уклонения от контактов ответ был: "Я бы нашел способ его игнорировать" — вместо сообщения типа "Я больше не хочу видеть вас". Это говорит о том, что люди воспринимают стратегию неформального общения скорее на уровне пропозиций, чем в виде поверхностных структур текста. Заметим кстати, что эксперимент обнаружил следующий парадокс: когда говорящие стремятся уклониться от сближения, они чаще сокращают использование сигналов неформального общения, чем применяют специальные приемы "отстранения". К последним относятся нанесение обиды, издевка, выбор уничижительного тона, неинтересной собеседнику темы, диалогические тактики уклонения от инициативы и т.д. То есть сигналом укло-

нения от коммуникации может служить уменьшение частотности сигналов сближения. Следовательно, некоторые тактики могут маркироваться опосредованно, через показатели тактик-антиподов.

Таким образом, в интерпретации стратегий и тактик, тесно связанной с анализом прагматического контекста, должны быть одновременно задействованы показатели всех видов.

Прежде чем перейти к непосредственному анализу речевых тактик, позволим себе повторить то, о чем не раз говорили ранее: окончательная и однозначная интерпретация намерений говорящего достаточно проблематична, если не иллюзорна. Наша задача значительно скромнее: это попытка наметить спектр коммуникативных тактик русской речи на основе тех показателей когнитивных планов, которые доступны наблюдению лингвиста.



Коммуникативные тактики русской речи: образцы и комментарии

В соответствии с логикой исследования, принятой в социальных науках, ученый обычно формулирует теоретически интересные вопросы, а когда приходит момент проверить это на конкретном примере — как, например, в антропологии или социологии, — находит подтверждение своим гипотезам или опровергает их. Однако далеко не всегда исследование развивается именно по этой схеме. Иногда конкретный пример имеет какой-то интригующий аспект, который стимулирует исследование, и только позднее он приводит к постановке проблемы в теоретическом плане. В западных исследованиях это направление обозначается как "case studies", а в близкой нам риторической проблематике — как "close readings", "близкое чтение" в буквальном переводе, или "анализ текста в контексте" [Ауне 1989]. Конкретный анализ дискурса может обнаружить неожиданные парадоксы и аномалии — результатом таких исследований является теория, которая более полно раскрывает сущность конкретного примера. В любом случае теоретические построения должны быть "чувствительны" к богатству деталей, которые очевидны только при анализе конкретных случаев.

Рассматривая конкретные ситуации речевого взаимодействия, исследователь может выбрать для себя одну из трех возможных позиций. Во-первых, он может быть "партизаном", проникающим в речевое сообщество в качестве одного из коммуникантов: эта позиция открывает большие возможности для самонаблюдения, но ограничивает объективность исследователя. Во-вторых, ученый может быть комментатором, объясняющим, что скрыто в высказываниях и каким образом мы извлекаем информацию об этих имплицитных смыслах. Наконец, исследователь может быть судьей, устанавливающим и контролирующим нормы речевого поведения. Важно осознать различие между этими позициями, поскольку нельзя одновременно действовать, к примеру, как "участник" и "судья" (трудно быть судьей в собственном деле!). Нам представляется, что для задач стратегического анализа дискурса позиция комментатора является первичной, поскольку позволяет ставить вопросы типа "Что здесь происходит?", "Как и для чего это делается?". Именно с этой позиции мы осуществляем дальнейшее описание речевого материала.

В главе представлены различные типы речевых стратегий. Семантический тип иллюстрируют стратегия подчинения (тактики уговоров) и стратегия дискредитации (тактика оскорбления и насмешки). Прагматический тип рассматривается на примере эмоционально настраивающей тактики комплимента и стратегии самопрезентации. Диалоговые (конверсационные) стратегии представлены в описании стратегией контроля над инициативой. Рекламную тактику перераспределения межличностного пространства можно отнести как к семантическому, так и к риторическому типу стратегий.

Описание построено — там, где это было возможно, — по одинаковой схеме. В первую очередь определяется цель речевой стратегии и реализующих ее тактик, а также осуществляется ограничение их от близких им по цели речевых действий. Далее устанавливаются признаки речевой тактики и условия успешности. Вслед за этим описываются типичные коммуникативные ходы и языковые маркеры, особенности формальной организации высказываний. В последнюю очередь рассматриваются последовательность ходов (если они фиксированы относительно друг друга) и имеющиеся аномалии (отклонения от стандартных речевых ситуаций). Некоторые отступления от принятого нами порядка описания обусловлены спецификой материала (напри-

мер, не сформулированы условия успешности для стратегии самопрезентации — в силу того, что она в той или иной степени присутствует при любых условиях коммуникации).

4.1. Семантический тип речевых стратегий. Стратегия и тактики уговаривания

4.1.1. Уговоры, просьба, убеждение: критерии разграничения тактик

Для того чтобы определить специфику речевых тактик уговаривания, необходимо определить, что следует считать уговорами. Большинство говорящих легко «диагностируют» в речевом общении различия между такими жанрами, как просьба, уговоры и убеждение. Ср. диалог исполнителей бардовской песни А.Иващенко и Г.Васильева:

- Я не люблю Георгия Леонардовича за то, что он свое мнение мне навязывает, в основном насильно.
- Не надо, не надо, я в основном методами убеждения.
(«Доброе утро, страна» — ТВ, 19.07.98).

Однако столь интуитивно ясное различие, как различие между просьбами, уговорами и убеждениями, игнорируется толковыми словарями. Так, в четырехтомном академическом «Словаре русского языка» слово *просить* (в первом значении) определяется как ‘добиваться чего-либо у кого-либо’ [СлРЯ. Т.3:520]. Судя по лексикографическому толкованию, в основе указанного речевого действия лежит желание (или нежелание) говорящего, чтобы определенное действие было совершено. Глагол *уговорить* толкуется как ‘убеждая, склонить к чему-либо, заставить согласиться с чем-либо’, а *убедить* — ‘уговаривая, склонить к чему-либо, заставить сделать что-либо’ [СлРЯ. Т.4:443, 458]. Как видно из дефиниций, составители словаря не усматривают существенных различий между этими лексическими единицами и, следовательно, между обозначаемыми ими действиями. Однако, несмотря на то, что в всех случаях реализуется одна сверхзадача (побудить человека к некоторым действиям), пути ее достижения различны, и эти различия лежат в основе разграничения соответствующих тактик.

Наиболее очевидным отличием просьбы от уговоров следует считать “количественный” признак: на наш взгляд, тактика уговоров не может быть реализована посредством одного коммуникативного хода. Предварительным условием выбора этой тактики является убеждение говорящего в том, что партнер не согласится выполнить просьбу с первого раза, что для достижения цели потребуется некоторое множество аргументов. В этом можно убедиться, если сравнить контексты типа: *Он сразу же откликнулся на мою просьбу* и маловероятное высказывание *Он сразу же откликнулся на мои уговоры*. Реакция типа: *“Зачем ты меня уговариваешь? Я готов помочь”*, — свидетельствует о том, что партнер оценивает выбор тактики уговоров как неудачный — по его мнению, достаточно было бы просьбы. Из этой же посылки — отсутствия у адресата немедленной готовности произвести необходимое действие — исходит М.Ю. Федосюк, разграничивая просьбу и убеждение. Однако не вполне можно согласиться с его выводом о том, что это “побуждает говорящего прибегнуть к аргументации”, в чем и состоит отличие уговоров и убеждений от жанра просьбы [Федосюк 1996:87]. Как отмечено исследователями, одним из компонентов просьбы (хотя и необязательным) является мотивировка (см. в 3.6 о работе [Карасик 1992]). Таким образом, отличие уговоров от просьбы состоит не в наличии аргументации, а в множественности аргументов, точнее, в необходимости делать несколько коммуникативных ходов (как будет показано ниже, наиболее ярким образцом уговоров является так называемое “канюченье”, состоящее в повторе императива — кстати, аргументация в этом случае может вообще отсутствовать: “Дай, ну дай...”).

Не менее существенным для определения специфики уговоров является сравнение этой тактики с тактикой убеждения. Как было показано, словарные толкования не дают возможности для их разграничения. Нам представляется, что различия здесь имеют не столько понятийную, сколько психологическую основу. Уговаривание воздействует не на разум и логику, а на чувства и эмоциональный мир адресата, в то время как убеждение направлено именно на разум человека [Гловинская 1993а, Федосюк 1996]. Разумеется, убеждение может быть весьма эмоциональным, но этот фактор в данном случае является второстепенным. При уговаривании мы также

можем использовать логические доводы, но они выступают как вспомогательное средство.

Очевидно, что процесс уговаривания, опираясь на эмоции и разум человека, как и всякая социальная деятельность в ее речевом варианте, имеет определенную психологическую основу. В социо- и психолингвистике эта проблематика нашла отражение в исследованиях ролевого поведения и его лингвистических коррелятов [Бэлл 1980, Бондалетов 1987, Крысин 1989]. Психологи отмечают, что каждый человек имеет набор поведенческих схем, который соотносится с определенными состояниями его сознания. По классификации Э. Берна, человек имеет три «состояния Я», называемые автором Родитель, Взрослый, Ребенок [Берн 1988]. Эти состояния достаточно четко отделены друг от друга и, активизируясь, диктуют человеку тип поведения в каждой конкретной ситуации. Как показывает материал, уговаривание и убеждение воздействуют на разные «состояния Я» объекта, причем субъект уговаривания обычно занимает зависимую от объекта позицию. Проиллюстрируем это положение примерами.

<1>

(Жена уговаривает мужа завести собаку)

Жена: А не завести ли нам собаку?

Муж: Никаких собак! От них одни проблемы! Кто с ней будет гулять? Ее еще нужно воспитывать...

Ж.: Я буду с ней заниматься, буду вставать пораньше, гулять с ней, а потом готовить тебе завтрак...

М.: Я знаю, как ты «вставишь пораньше», так что гулять придется мне.

Ж.: Если бы ты видел, какие они милые! У них такие ушки, такие глазки... Это не собака, а картинка...

М.: А тебе интересно, сколько эта «картинка» ест?

Ж.: Ну ты ведь зарабатываешь достаточно, чтобы прокормить одну маленькую собачку... Ты целый день на работе, да и вечерами задерживаешься, мне так одиноко и скучно одной, а если бы была собака, я бы не так скучала...

М.: Ты уже придумала, как мы назовем собаку? (=Я согласен.)

<2>

(Разговор в магазине бытовой электроники)

Покупатель: Как по-вашему, какой все-таки телевизор лучше?

Продавец: Безусловно, телевизор «Самсунг», который вы хотите купить, весьма неплох, но на те деньги, которые вы хотите истратить, можно приобрести телевизор «LG», у которого гораздо больше полезных функций.

Покупатель: Тогда скажите, чем они различаются.

Продавец: У «LG», в отличие от того телевизора, который вы выбрали, меню на русском языке, есть возможность установки текущего времени и будильника, простая система настройки и очень удобный пульт.

Покупатель: Я слышал, что у «Самсунга» все то же самое.

Продавец: Конечно, но эти модели и стоят дороже, хотя надежность у этих фирм на одном уровне.

Покупатель: У моего знакомого «Самсунг» идет уже три года — и никаких проблем. Я живу в деревне и хочу купить телевизор, который не придется постоянно возить в город ремонтировать.

Продавец: Именно поэтому я все же рекомендую вам купить «LG». У него не только более простое управление и инструкция на русском языке, но и импульсный блок питания, а это значит, что вы можете не бояться, что ваш телевизор сгорит при первом же скачке напряжения в сети, что в деревне не редкость. Кстати, у «Самсунга» такого блока нет.

Покупатель: У вас есть «LG» в упаковке? (=Беру!)

Если сравнить два диалога, то можно увидеть существенную разницу в способах воздействия на партнеров (мужа, покупателя). На социальном уровне общение в обоих случаях осуществляется между взрослыми людьми, однако на психологическом уровне это не так. Мы видим, что при уговаривании субъект ставит себя в зависимое от партнера положение — уговаривающий не может разговаривать «на равных», он выступает как проситель. Это подтверждается и неуместностью высказываний в форме приказа: исходя из специфики тактики говорящий не имеет права приказывать. В диалоге <1> субъект воздействует на чувства объекта с позиции зависимого Ребенка, активизируя при этом все три «состояния Я» партнера: Родителя, который должен заботиться о Ребенке (Мне так одиноко и скучно),

Взрослого, который объективно оценивает возможности для претворения планов в жизнь (*Ну ты ведь зарабатываешь достаточно...*), Ребенка, у которого тоже может быть тайное желание иметь собаку (*Если бы ты видел, какие они милые!*).

В примере <2> социальный и психологический уровень общения совпадают, что, собственно, и является отличительной чертой убеждения. Продавец выдает объективную информацию о товаре, покупатель объективно ее оценивает.

Итак, как показывает материал, линию разграничения между тактикой уговоров и тактикой убеждения следует искать в особенностях взаимодействия коммуникантов. Из предложенных выше сопоставлений можно сделать вывод: уговоры — это давление на адресата, «заманивание» его — то есть манипуляция, насильственно осуществляемая власть над адресатом. (Идея эксплуатации, скрыто осуществляемого в интересах манипулятора господства, принуждения лежит в основе большинства определений манипуляции [Rudinow 1978, Шостром 1992, Доценко 1997]). Для манипулятивной позиции характерно отношение к другому как к средству достижения своих целей, «редуцирование в другом качеств субъекта принятия решений» [Доценко 1997:53]. При этом проблему баланса интересов и намерений сторон нельзя упрощать, сводя цель воздействия исключительно к интересам манипулятора. Манипуляция может производиться и в интересах манипулируемого (по крайней мере, отчасти). Например, для того, чтобы уговорить кого-либо бросить пить, курить и т.п., порой употребляют самые изобретательные приемы, в том числе манипулятивные. Однако манипулятивными эти действия делает не то, что они противоречат интересам адресата, а то, что они противоречат его воле или, точнее, его предполагаемой воле [Goodin 1980:17]. Это легко заметить, сравнивая ситуации просьбы и уговоров: если в первом случае адресат «имеет право» на отказ и может его мотивировать, то в случае уговоров вопрос о мотивах отказа не стоит — уговаривающий владеет инициативой и вводит все новые и новые аргументы.

Таким образом, в основе разграничения убеждения и уговаривания лежит фактор «насилия над волей адресата», который проявляет себя в системе и способах построения аргументации. По содержанию аргументативных сообщений, то есть на основе их семантики, можно с достаточной надежностью отделить

убеждение от уговаривания, а также обнаружить коммуникативные ходы, репрезентирующие тактику уговаривания.

4.1.2. Признаки и правила уговаривания

В соответствии с намеченной нами в разделе 3.6 схемой описания речевой тактики попробуем рассмотреть основные признаки уговаривания и условия успешного осуществления тактики.

1. Информация о предстоящем коммуникативном событии.

Цель уговоров — добиться подчинения, побудить партнера совершить определенные действия (Д). Говорящий исходит из того, что некоторые когнитивные пресуппозиции у участников коммуникативного акта не совпадают и партнер не хочет делать Д. Поэтому предполагается, что первоначальной реакцией на речевые действия инициатора будет прямой или косвенный отказ.

2. Позиции в предстоящем диалоге.

В терминах теории речевых жанров эта информация отражена в концепциях автора и адресата.

Позиции участников уговоров являются несимметричными: инициатор не обладает полномочиями требовать выполнения действий либо имеет установку на сокрытие (игнорирование) имеющихся у него полномочий — то есть изначально ставит себя в слабую позицию. Это определяет уместность перформативных высказываний с глаголами *просить*, *умолять* — и неуместность перформативов *«я требую»*, *«я приказываю»*, *«я настаиваю»*.

Особенностью позиции автора является личная заинтересованность в выполнении Д, при этом далеко не всегда это обозначено эксплицитно. По мнению М.Ю. Федосюка, в уговорах используются аргументы, суть которых заключается в том, что адресату следует сделать нечто в интересах говорящего [Федосюк 1996:94]. Наш материал показывает, что, напротив, в ряде случаев говорящий делает специальные коммуникативные ходы, направленные на «отстранение» себя от проблемы и сокрытие собственной заинтересованности:

<3>

- *Крыс, Крысик, милый, хороший, — умоляюще заговорил Жаб, — не надо так сухо и презрительно разговаривать,*

ты же знаешь, что мы вместе поедem. Я, может быть, вообще не смогу обойтись без тебя, так что давай будем считать это решенным, и, пожалуйста, не спорь, споры — единственное, чего я не терплю. Ты же не собираешься проторчать возле своей дурацкой реки, живя в убогой норе и занимаясь греблей! Я выведу тебя в свет, я позабочусь о тебе, дружок!

- Ну, нет. — строптиво ответил Крыс, — я никуда не еду, и точка. Да, я намерен всю жизнь торчать у реки, жить у себя в норе и заниматься греблей. <...>
- Давайте позавтракаем, поговорим, решим все без спешки. Собственно говоря, мне-то ведь что, я ведь хотел доставить вам удовольствие. Мой девиз: "Все для других!" (Грэм. Ветер в ивах)

Одним из приемов обозначения слабой позиции является "игра на понижение" уговаривающего (см. ниже о коммуникативном ходе "апелляция к чувствам"). Любые действия, нарушающие несимметричность позиций, приводят к смене тактики, что косвенно свидетельствует о тактической неудаче говорящего. С точки зрения наблюдателя (исследователя), по сигналам, свидетельствующим об "игре на повышение" адресата, можно отграничивать тактику уговоров от требований, приказов и распоряжений.

<4>

(Разговор мамы с сыном)

- Ты читал сегодня?
- Еще нет.
- Ну ты же обещал, что считаешь. Мы договаривались: каждый день — 50 страниц.
- 50 страниц много. Я еще белье гладил.
- Ну и что? Белье — это один час. Не будешь читать сейчас — потом ничего не успеешь.
- Успею. Ребята наши — никто ничего не читает.
- Это их дело. А тебе в институт поступать — кто за тебя читать будет?
- Я и буду.
- Ты знаешь, я этих отговорок не люблю. Сказано читать — читай!

Изменение авторской позиции маркировано формой *сказано читать*, семантически идентифицирующей приказ (ср. приказано исполнять).

3. Установки говорящего и слушающего на тип общения.

Интересы говорящего требуют вести диалог в рамках кооперативного общения. С этой целью он использует эмоционально настраивающие ходы, которые одновременно выполняют функцию аргументов. Распространенными приемами уговаривания являются комплимент или лесть, акцентирующие внимание на действительных или мнимых достоинствах партнера:

<5>

- Ты вчера отнесла квитанции в Пенсионный фонд?
- Ой, нет, я забыла.
- А сегодня, между прочим, у нас срок оплаты кончается!
- Сходи ты, все равно в ту сторону пойдешь.
- У них сегодня квитанции не принимаются!
- Слушай, у них там одни молодые сидят, а ты у нас такой симпатичный и обаятельный мужчина... Я думаю, они примут у тебя квитанции...
- Я еще только девушек из Пенсионного фонда не уговаривал!
- Тебе их обработать — раз плюнуть!
- Хорошо, только впредь делай свою работу вовремя.

В отличие от установок инициатора уговоров установка партнера на кооперативное общение не всегда может прогнозироваться. Учитывая, что настойчивое повторение просьбы (даже и с разной аргументацией) может нарушить принцип Вежливости и вызвать защитную реакцию партнера, говорящий использует коммуникативные ходы уступки, извинения и другие приемы положительной самопрезентации, способствующие сохранению добрых, кооперативных отношений.

4. Условия успешности речевой тактики.

Уговаривание, как большинство понятий быденного языка, не связано жесткими правилами, не ритуализовано, что не позволяет сформулировать абсолютно строгий перечень условий, определяющих успех процесса уговоров. Необходимо отметить, что правила не следует понимать буквально, что они представляют собой реконструкции, опирающиеся на интуицию и речевой опыт исследователя. Однако формулирование правил

и условий необходимо для того, чтобы выявить причины, по которым та или иная тактика была успешной либо потерпела неудачу (что важно и в плане лингводидактики).

Условиями уговаривания можно считать следующие.

Предусловия: а) говорящий (далее — Г) предполагает, что слушающий (далее — С) в состоянии совершить действие (далее — Д); б) С не расположен (не готов) производить это действие по собственному желанию; в) Г считает, что в его интересах — заставить С делать Д, но эта установка не всегда демонстрируется С.

Сущностные условия: а) обращение Г представляет собой попытку заставить С делать Д; б) Г считает, что необходимо некоторое количество аргументов (либо их повтор) для того, чтобы достичь цели.

Условие искренности: Г считает (или делает вид), что для С целесообразно и хорошо делать Д.

Дополнительное условие (психологическое): Г и С не должны находиться в отношениях конфронтации.

5. Перлокутивные эффекты.

Судить об успехе речевой тактики и, соответственно, о выполнении перечисленных выше условий можно по реакциям того, кого уговаривают. При этом именно отрицательные реакции обнаруживают, что некоторые условия успешности не выполнены.

На примере предварительных условий покажем, какие реакции партнера (слушающего, далее — С) возможны вследствие нарушения условий успешности.

А) Слушающий (С) сообщает об отсутствии возможности сделать Д:

<6>

- *Мама, посмотри, какой зайчик! Давай купим!*
- *Даже не уговаривай, денег всё равно нет.*

Б) С сообщает, что готов сделать Д без уговоров:

<7>

- *Давай сегодня вечером никуда не пойдем... Я устала, да и настроения нет.*

- *Я и сам хотел побыть дома. Чего ты меня уговариваешь?*

В) С сообщает, что заставить его сделать Д отвечает интересам Г (то есть обнаруживает манипуляцию и применяет контрприем):

<8>

(В маникюрном зале)

– Дама, вам обязательно нужно сделать массаж и ванночку. Посмотрите, какие руки — не иначе как в саду в выходные работали? Или от ягод почернели?

– Спасибо, не нужно. В следующий раз.

– А то давайте, много времени не займет.

– Да нет, извините... Я, конечно, понимаю, вам план нужен...

Аналогичным образом по перлокутивным эффектам можно обнаружить существование и других условий успешности данной тактики.

6. Коммуникативные ходы и их языковые маркеры.

Семантическая классификация коммуникативных ходов в основном определяется различием в аргументах, используемых для уговоров. В связи с этим уместно вспомнить о техниках подчинения, рассмотренных в 1.2.2. Нам представляется, что типология стратегий подчинения, основанная на 4 дифференциальных признаках [Schenck-Hamlin, Wiseman and Georgacarakos 1982], при всей ее привлекательной стройности, оставляет повод для сомнений. Наиболее серьезные возражения вызывает смещение вербальных и невербальных стимулов, а также включение в общий список стратегий, по сути являющихся предусловиями (как, например, создание положительного эмоционального фона). Кроме того, нам представляется важным использовать иной подход для сбора материала. Большинство американских исследований построено на двух методиках: либо информантам предлагаются "готовые" ситуации подчинения и их просят сообщить о возможных речевых действиях, либо их просят вспомнить недавние ситуации и высказывания, направленные на подчинение партнера. В обоих случаях исследователь получает не реальный речевой материал, а его "заменитель", представленный в воображении как возможный или имеющий место в прошлом. Такой способ имеет определенные преимущества, поскольку в поле зрения ученого попадают и довольно редкие случаи, даже аномальные [Levine and Wheelless 1997], однако он оставляет довольно расплывчатые представления о реальной речевой коммуникации. Так, например, в исследованиях стратегий подчинения не была отмечена симметрия коммуникативных шагов — наличие

позитивного и негативного варианта практически для всех выделенных типов (см. об этом ниже).

По нашим данным, полученным методом "включенного наблюдения" за живой речью, наиболее продуктивными являются модели аргументации, основанные на апелляции:

- а) к чувствам, отношениям между говорящим и слушающим;
- б) к качествам партнера;
- в) к авторитету;
- г) к категориям Вреда и Пользы.

Особым приемом уговаривания является так называемое «канюченье». Этот ход характеризуется подменой аргументации неоднократными эмоционально окрашенными повторами одного и того же побуждения и может быть представлен формулой «обращение + императив», которая повторяется N раз — до достижения цели.

<9> - *Мама, ну купи! Мама, ну пожалуйста купи! Ма-а-ам! Купи!*

<10> - *Кисик, скушай кашку! Ну, давай, за папу, за маму!*

«Канюченье» довольно часто сопровождается различными аффектами, которые мы рассматривать не будем (в силу их психологической специфики). Этот ход используется преимущественно детьми и женщинами — в качестве последнего средства для достижения цели. Для успешной его реализации необходима особая настойчивость субъекта и почти полное игнорирование необходимости подбирать аргументы.

Рассмотрим коммуникативные ходы, включающие — в отличие от «канюченья» — аргументативный компонент. Их особенностью является то, что каждый ход имеет как «положительную», так и «отрицательную» реализацию.

А. Коммуникативный ход «апелляция к чувствам, отношениям»

«Положительные» реализации: «Ты же меня любишь...», «Сделай это ради меня...», «Мы же друзья...».

«Отрицательные» реализации: «Если бы ты меня любил...», «Я к тебе со всей душой, а ты...», «Ты мне друг или кто?..»

Когнитивной предпосылкой данного хода является представление о чувствах коммуникантов друг к другу, которые обе

стороны считают ценными. В первых трех моделях эти представления подтверждаются, в последующих ставятся под сомнение. Примеры первой группы включают имплицитный семантический компонент типа “Мы находимся с тобой в определенных отношениях, которые подразумевают, что мое желание для тебя значимо”. Этот компонент позволяет отграничить уговоры от убеждения, где эксплицитировать значимость желаний говорящего в аспекте побуждения слушающего к каким-либо действиям считается неуместным. Ср. странность следующего заявления: “Я вам рекомендую купить эти ботинки: приличная фирма, да и цена вполне приемлемая. *Сделайте это ради меня*”.

Примеры второй группы объединены тем, что их первичная функция — это упрек, в основе когнитивных предпосылок которого лежат неоправдавшиеся ожидания. Однако если в своей основной функции упрек используется с целью вызвать стыд, раскаяние у слушающего, то в контексте уговоров этот ход преследует цель побудить его к определенным действиям в интересах говорящего, то есть выполняет инструментальную функцию. Это позволяет отнести “отрицательные” модели к косвенным реализациям речевой тактики уговаривания.

На уровне лексики эта модель представлена маркерами, фиксирующими отношения «говорящий — адресат»:

<11>

(Муж набирает текст на компьютере, жена ему диктует)

- Дима, посмотри, половину мы уже сделали, осталось-то — только закончить. Осталось-то совсем немного. Ну, ты же меня любишь, ты же видишь — я одна не справлюсь.

<12>

(в кинофильме: герой уговаривает злодея не убивать его)

- Что с тобой? Разве я хоть раз тебя подвел? Ты же мой лучший друг! Опусти пистолет, успокойся, объясни, что случилось!

Заметим, что одним из показателей модели уговоров с аргументацией-упреком являются конструкции с вопросительными частицами *разве* и *неужели*, семантические различия между которыми в данном случае несущественны (см.: [Булыгина, Шмелев 1987, Баранов 1985]).

Б. Коммуникативный ход «апелляция к качествам партнера»

В основе «положительной» реализации этого хода лежит выделение качеств слушающего, которые позволяют ему выполнить то, к чему склоняет его говорящий. На лексико-грамматическом уровне эта семантика эксплицируется в высказываниях типа: «Тебе же это сделать — раз плюнуть», «[Пойди попроси], ты ведь такой обаятельный», «[Обязательно приходи], ты ведь душа компании», «[Не уходи], мы без тебя как без рук» и т.п. (см. также пример <5>). По сути говоря, в функции аргумента выступает комплимент собеседнику, которого адресат будет, по мнению уговаривающего, достоин, если на уговоры поддастся. Этот ход можно назвать «отложенным комплиментом» (о специфике тактики комплимента см. 4.3).

«Отрицательная» реализация этого коммуникативного хода: «Не по зубам тебе такое...», «Ну, ты не мужик, что ли?!», «Тебе что, рубля жалко?» — базируется на манипулятивном воздействии, при котором говорящий демагогическими средствами добивается у объекта чувства стыда за приписываемые ему негативные качества. Суть этого хода-провокации — в ожидании согласия партнера вследствие его установки на положительную самопрезентацию.

<13>

- *Купи цветочков, милый. Вот увидишь, они придутся по нраву твоей девчонке! — бросила, ухмыляясь, торговка и протянула ему букет.*
- *Сколько? — спросил он, тщетно стараясь не покраснеть.*
- *Шесть пенсов, — ответила торговка. — Давай-давай, не скупись!*

(Джером К. Джером. Лайковые перчатки)

В. Коммуникативный ход «апелляция к разуму»

Наиболее частотными являются «положительные» реализации типа: «Ну ты сам подумай...», «Тебе ли не знать» — и «отрицательные» типа: «Тебе видней, но, по-моему, это глупо», «Как ты не можешь понять...». Этот ход маркируется показателями, указывающими на разумность, осведомленность (либо, напротив, недалекость, неосведомленность) адресата. В какой-то степени можно усмотреть аналогию между рассматри-

ваемым и предыдущим ходом: в обоих случаях используется либо «игра на повышение», либо «игра на понижение» адресата.

Апелляция к разуму обычно включает маркеры, указывающие на очевидность аргумента и объективность аргументатора: используются лексемы типа *действительно, понятно, ясно, ведь, да* (в выделительном значении), императивы *пойми же, подумай сам* и др.

Разновидностью уговоров, «апеллирующих к разуму», является коммуникативный ход, в аргументирующей части которого акцент делается на пользу либо вред для объекта. Категория «Польза — Вред» является одной из базовых категорий речевого воздействия, поскольку оперирует ценностными аргументами.

<14>

(Главрач уговаривает другого врача перейти на новое место работы)

— *При вашем здоровье ежедневные пересадки — это так трудно, а наша больница — рядом с вашим домом. Здесь только дневной стационар, следовательно, у вас не будет ночных дежурств. Еще здесь два выходных в неделю, а здесь только один. Видите, сколько у вас освобождается времени для семьи.*

<15>

(Мать уговаривает дочь не бросать университет)

— *Кому ты будешь нужна без высшего образования? Тебя сейчас даже уборщицей нигде не возьмут! Будешь всю жизнь болтаться — потом пожалеешь о своей глупости!*

Было бы легко заподозрить в приведенных примерах убеждение, а не уговаривание, поскольку здесь преобладают рациональные аргументы. Однако усиленное подчеркивание пользы (вреда) для адресата, если он поддастся (не поддастся) на уговоры, является в данном случае манипуляцией: умолчание о том, что уговаривающий не менее (если не более) заинтересован в исходе дела, по классификации Ю. Левина [Левин 1974], относится к так называемым аннулирующим преобразованиям, призванным исключить из модели ситуации какой-либо существенный компонент.

«Отрицательная» реализация этого коммуникативного хода, когда акцент делается на гипотетический вред для адресата,

включает в качестве аргументов речевые высказывания со значением угрозы:

<16>

- *Миша, а не пора ли наконец взяться за ум и сдать сессию?*
- *Да я так все запустил...*
- *Понимаешь, твоя мама чуть не плачет, когда рассказывает мне, что ты завалил очередной зачет. Тебе учебе не нужна — ты хоть о ней подумай. Или что — очень хочется плац топтать?*

Заметим, что использование угроз в качестве аргументов создает риск тактической неудачи, поскольку проходит на грани кооперативного и конфронтационного типов общения. В соответствии с этим говорящий нередко предпринимает дополнительные (упреждающие) ходы, призванные укрепить собеседника в установке на кооперацию: «Я не собираюсь тебя пугать, но...».

Г. Коммуникативный ход “апелляция к Авторитету”

Ссылка на источник аргументации, который, по мнению говорящего, является авторитетом для собеседника, — традиционный риторический прием, известный как одна из уловок полемики [Поварнин 1992]. Ю. Левин рассматривает ссылки на источник информации как один из приемов коррекции модели мира (модальные преобразования). При этом уловка заключается как в некорректном использовании ссылки на кого-либо, так и вообще в самом упоминании данного лица без необходимости [Левин 1974]. Учет и активное использование авторитетов (и одной из его разновидностей — общественного мнения) являются одним из ключевых способов манипуляции сознанием. Основное требование к авторитету заключается в его значимости для объекта.

“Положительные” реализации: *“Даже N считает, что это лучше”; “Все делают так — и ничего, а ты что — лучше?”; “Мешочки для ведра — весь мир знает, как это удобно, и пользуется этим повсеместно”; продавец на рынке: “Я даже себе такую же оставила”.* В последнем случае продавец сам представляет, по его мнению, авторитет для покупателя и апеллирует к своему вкусу.

В случае “отрицательной” реализации этого коммуникативного хода Авторитет заменяется негативно значимым образом — своего рода Авторитетом-пугалом:

<17>

– *Так, как ты хочешь поступить, может поступить только последний идиот!*

<18>

– *Если хочешь порадовать N, делай так, как наметил (при этом N не авторитет для слушающего).*

4.1.3. Комплексный анализ уговоров как речевой тактики

Как указывалось в 3.6, коммуникативные ходы в рамках определенной тактики могут быть композиционно независимыми. Однако в ряде случаев есть возможность установить некоторые закономерности в их последовательности и взаимосвязях.

<19>

(В поезде: проводницы уговаривают подвыпивших пассажиров сделать моментальную фотографию)

– *Ребята, давайте, хорошо получите... В расслабленном состоянии...*

– *Да нет, спасибо. Вот наши жены обрадуются, когда увидят, как мы тут расслаблялись!*

– *Ну выручайте, это же наш хлеб.*

– *Не, не будем.*

– *Всего-то 10 тысяч — это же две пачки сигарет. Выручайте.*

– *Лучше уж на сигареты потратим.*

– *Ну что вы такие алчные, что жалеете?..*

– *Да при чем здесь “алчные”? Не надо нам — вот и все.*

– *Ну и что, что не надо. Пусть лежат. Выручайте.*

Как видно из диалога, первый коммуникативный ход апеллирует к чувствам — точнее, к “расслабленному состоянию” пассажиров, которое, по мнению проводников, достойно того, чтобы его запечатлели на снимке. Неудача этого хода (нарушено существенное условие — аргумент оказался незначимым для адресата) побуждает сделать еще один ход, апеллирующий к чувствам, — на этот раз к чувству сострадания. Коммуникативная неудача двух ходов одного типа определяет смену тактики: ис-

пользуется апелляция к разуму, сопровождаемая, тем не менее, эмоциональным призывом (“Выручайте!”). Неубедительность рационального довода заставляет проводниц сделать новый коммуникативный ход — упрек (“отрицательная” реализация апелляции к чувствам). Рациональные контраргументы пассажиров побуждают уговаривающих окончательно отказаться от рациональных доводов и вернуться к эмоциональному рефрену.

На этом примере можно наблюдать специфику тактики уговаривания: неединственность мотивации, преобладание эмоциональных аргументов над рациональными (в первую очередь вводятся эмоциональные доводы), использование упрека в «контрапункте» в качестве более сильного аргумента, наличие рефрена-императива, последовательно выдерживаемую «слабую позицию» уговаривающего.

Разумеется, последовательность коммуникативных ходов не является строго закрепленной, а целиком зависит от реакции партнера по коммуникации. Реакция же определяется всем комплексом когнитивных, психологических и коммуникационных параметров, характеризующих ситуацию общения. Таким образом, задача говорящего состоит в том, чтобы посредством нескольких коммуникативных ходов изменить эти параметры «в свою пользу». Рассмотрим это на примере: врач уговаривает больного разрешить продемонстрировать его студентам-медикам. Для удобства анализа реплики врача пронумерованы.

<20>

1. Врач: — Мария Ивановна, как вы смотрите на то, что на следующем занятии я хотела бы показать случай вашей болезни студентам?

Больная: — Я что, экспонат? Подопытный кролик? Мало мне мук от того, что меня до сих пор не вылечили?

2. — Мария Ивановна, подумайте о том, что если бы те терапевты, те хирурги, к которым вы попадали, в период обучения видели своими глазами такие сложные случаи, как у вас, то вам давно бы уже поставили диагноз. Нельзя изучать болезнь по картинке, а вас студенты запомнят надолго. Они запомнят все, что вы расскажете о своих мучениях, и уже не делают многих ошибок.

— *Мне неудобно, ведь это совершенно чужие люди...*

3. – Обещаю вам, что посторонних не будет. Присутствовать будут только врачи-интерны, то есть профессионалы, которых стесняться не нужно.

– *Есть и другие больные, почему вы выбрали именно меня?*

4. – Потому что ваш случай здесь — самый сложный. Тем более многие больные просто не смогут рассказать о себе так, как это сделаете вы. Вы столько выстрадали, и теперь, когда дело пошло на поправку, вы можете рассказать студентам о своих мытарствах от начала и до конца.

– *Другие больные отказываются, чтобы их показывали студентам, я тоже имею право этого не хотеть.*

5. – Да, отказываются. Но без взаимного общения лечение невозможно. Человек — это не машина, его нельзя просто исправить. А если больной не желает общаться... Знаете, я как человек теряю к нему интерес. Это нехорошо, когда больной требует к себе достойного отношения, а сам отказывает врачу в пустяковой просьбе. Тем более что общение с врачом нужно прежде всего больному.

– *Ну, я даже не знаю, что им рассказывать...*

6. — Придумывать вам ничего не надо, просто отвечайте на мои вопросы.

Инициативная реплика врача (1) представляет собой вежливую просьбу без мотивировки. Реакция больного — резкий отказ — обусловлена тем, что врач не учел когнитивных пресуппозиций больного: демонстрация студентам своих недугов создает дискомфорт, оскорбляет и унижает. Следующим шагом врача (2) является апелляция к разуму (“Ну ты сам подумай...”), которая подкрепляется косвенным “комплиментом” больному (“Ваш случай уникальный”, ср. “Мы без тебя как без рук”). Апелляция к чувствам содержится и в указании на то, что студенты запомнят надолго все о мучениях больного. Ответом на этот довод служит повторное выражение ожидаемого чувства дискомфорта. Коммуникативная задача врача на этом этапе состоит в устранении этого мотива (стеснения перед незнакомыми). Применяется рациональный аргумент, призванный скорректировать фрейм “осмотр посторонними людьми” (посторонних не будет, только профессионалы — то есть вводится фрейм “осмотр врачей”, где образ студента заменяется на образ врача). Очередной отказ

больного является косвенным — он осуществлен в форме переадресации (“есть и другие больные”).

Следующий ход врача (4) состоит в рациональном объяснении, отводящем довод больного (“ваш случай — самый сложный”), усиленном “игрой на повышение”. Выражение сострадания (“столько выстрадали”, “рассказать о мьгтарствах”) вместе с констатацией положительных результатов лечения обеспечивают необходимый эмоциональный фон для уговоров. Реакция больного — повторная переадресация, подкрепленная ссылкой на свои права и желания. Этот момент является ключевым: больной обозначил основной мотив отказа: “Я не хочу”, — тем самым закрепив позиции сторон (он — в сильной позиции, врач — в слабой). В этой ситуации врач применяет наиболее сильный ход (5) — упрек (“если больной не желает общаться... отказывает врачу в пустяковой просьбе, а сам требует к себе достойного отношения...”). Апелляция к чувствам и отношениям, которые способствуют успешному лечению, сопровождается указанием на Пользу (“общение с врачом нужно прежде всего больному”). Слабый контраргумент больного по сути является имплицитным согласием. Инструкция врача (6) свидетельствует о том, что больной “угворен”.

Рассмотренный пример дает возможность заметить одну интересную особенность уговоров, которая, как нам кажется, отличает эту тактику от процесса убеждения. Тактика уговоров применяется тогда, когда партнер в качестве аргументов отказа использует (или гипотетически может использовать) эмоциональные доводы, инвариантная семантика которых может быть обозначена “Не хочу и не буду!”. Это, собственно, объясняет и специфику уговоров, где воздействие на чувства и эмоции превалирует над воздействием на разум и логику.

Анализ материала показывает, что коммуникативная тактика уговаривания (за редким исключением) не может сводиться к использованию только одного коммуникативного хода или ходов одного типа. При необходимости она может включать ходы иных речевых тактик (угрозы, упрека, комплимента), которые расширяют диапазон воздействия на партнера и способствуют успешной реализации коммуникативной задачи.

4.2. Семантический тип речевых стратегий: стратегия и тактики дискредитации

Уголовное дело против журналиста газеты “Московский комсомолец” Вадима Поэгли было возбуждено прямо в день выхода статьи “Паша-“Мерседес””: вор должен сидеть в тюрьме”. Журналисту вменялось в вину оскорбление бывшего министра обороны Павла Грачева. В обвинительном приговоре название человека по известному отнюдь не только ближайшему окружению прозвищу, а также уголовно-правовая характеристика “вор” рассматривались как непристойные выражения, оскорбляющие честь и достоинство должностного лица. Вероятно, мало кто усомнится, что в этом речевом действии — оскорблении — просматривается стратегия газеты — дискредитировать министра обороны, запятнавшего себя недостойными делами.

Политическая жизнь, с ее реальной борьбой за власть, столкновением интересов, манипуляцией фактами и мнениями, дает возможность наблюдать целый спектр речевых стратегий и тактик. Политические интересы требуют, во-первых, положительной самопрезентации партии, общественно-политического течения или конкретного лидера, во-вторых, побуждения общественных групп к каким-либо действиям, в-третьих, разграничения “своих” и “чужих” и т.д. Не претендуя на создание полной и строгой классификации, отметим, что описание будет неполным без такой популярной стратегии политического дискурса, как стратегия дискредитации.

4.2.1. Оскорбление, издевка, обвинение: специфика тактик

Разграничение “своих” и “чужих”, создание образа “МЫ-группы” через очернение противника — достаточно традиционный прием политической борьбы. Стратегия дискредитации может быть рассмотрена в рамках глобальной стратегии в области речевого воздействия, которую можно обозначить как “игру на понижение” (downplay, по Ларсену [Larson 1995]).

Для определения различий между, казалось бы, близкими по цели речевыми действиями — оскорблением и обвинением — обратимся к дефинициям толкового словаря. *Дискредитация* — подрыв доверия к кому-, чему-либо, умаление автори-

тета, значения кого-, чего-либо [СлРЯ. Т.1]. Сама по себе дискредитация, разумеется, включает не только речевые акции: подрывать доверие могут обнародование каких-либо негативных фактов или мнений, действия против кого-либо, сигнализирующие о недоверии (прямо или косвенно), и т. д. Нас же интересуют речевые действия, цель которых — подорвать доверие, вызвать сомнение в положительных качествах кого-либо.

В русском языке для обозначения этих действий используются такие лексические единицы, как оскорбить (оскорбление), издеваться (издевка), насмехаться (насмешка), обидеть (нанесение обиды), обвинить (обвинение). По [СлРЯ], *оскорбить* — ‘крайне обидеть, унизить кого-либо; уязвить, задеть в кого-либо чувства’; *издеваться* — ‘зло, оскорбительно высмеивать кого-либо, что-либо; насмехаться, глумиться’. *Обидеть* — ‘причинить, нанести обиду’, обида — ‘несправедливость, несправедливый поступок, поведение по отношению к кому-либо; незаслуженное оскорбление’. *Насмехаться* — ‘делать что-либо предметом насмешек, оскорбительных замечаний’, насмешка — ‘обидная шутка по поводу чего-либо, кого-либо’. *Обвинять* — ‘полагать, считать виновным’. Представленную группу глаголов и существительных объединяет сема “словесное выражение отрицательной оценки” (хотя оскорбление и нанесение обиды возможно осуществить и невербальными действиями, а обвинение не всегда бывает словесно выражено). Обвинение и другие перечисленные речевые действия сближает то, что одной из коммуникативных задач является информирование об отрицательной оценке. Однако обвинение отличается от оскорбления тем, что не предполагает намерения унижить, уязвить, выставить в смешном виде (ср.: [Федосюк 1996:60-67]). С обвинением можно согласиться, хотя бы частично: возможна реакция типа: «Я, конечно, виноват...» или «В твоих словах есть доля правды». С оскорблением согласиться нельзя: трудно представить ответную реакцию типа. «Я, конечно, заслуживаю оскорбления...» (случай иронии, игры, ерничества мы не учитываем). Кроме того, высмеивание предполагает публичность речевых действий и рассчитано на реакцию наблюдателей. Это, на наш взгляд, наиболее яркая тактика в реализации стратегии дискредитации (умаление авторитета через осмеяние).

Таким образом, успех стратегии дискредитации следует оценивать по результатам речевого воздействия (по перлоку-

тивным эффектам): адресат обижен, причем несправедливо, оскорблен, чувствует себя объектом насмешки.

4.2.2. Чубайс как протее старика Хоттабыча, или Речевая тактика оскорбления

Следующий фрагмент взят из газеты “Правда” и характеризует одну из ключевых политических фигур последнего времени — А. Чубайса.

“Ветер дует в спину А. Чубайса. Одни вниз тормашкой с высоких кресел, а он прямо-таки летит вверх. Простаки-скребут в затылках, силясь понять непонятное. За какие заслуги? Какая-то непостижимая удачливость, будто он — Барон Мюнхгаузен, стрельнувший ружейным шомполом и нанизавший гирлянду уток. Будто под магический шепоток старика Хоттабыча перед ним раздвигаются футбольные ворота, и он беспромахно загоняет туда мячи. Получается, сделал свое дело хорошо, даже очень. А дело-то, все знают, у него было наитруднейшее, такого, думается, ни у кого не было и нет. Раздать, расчленив государственную общественную собственность, да так, чтобы каждой сестре досталось по сережке и чтобы “сестры” не заметили, как вместо сережки им навесили дырки от бубликов.” (“Правда”, 1994, 23 ноября)

Общая стратегия дискредитации реализуется в представленном фрагменте текста как издевка, поскольку очевидна цель: зло, оскорбительно высмеять политического деятеля. Цель достигается в результате применения комплекса приемов когнитивного и семантического плана.

1. Когнитивный прием “загадка”. Читатель “разгадывает” ее вместе с автором: и почему это Чубайс “прямо-таки летит вверх”? Иллюзия совместного семантического вывода — один из продуктивных способов внедрения новых знаний в модель мира реципиента. Читателю уготована роль “смышленного проstacka”, который сам находит отгадку.

2. Когнитивный прием литературной аллюзии. Сравнение со сказочными героями (вралем бароном Мюнхгаузеном, а также протее старика Хоттабыча) позволяет основательно усомниться в закономерности “взлета” героя: заслуг нет, все как в сказке.

3. Псевдологический вывод (провокация): “Получается, сделал свое дело хорошо?!” — по сути, блокирует позитивное

умозаключение и предполагает переход к доказательствам, что дело сделано плохо. (Отметим в скобках, что доказательств нет, а есть эмоциональная констатация факта: "навешал дырки от бубликов". Подобный семантический ход существенно отличает тактику оскорбления и издевки от тактики обвинения).

4. Гипербола, доходящая до абсурда: "прямо-таки летит вверх".

5. Лексико-грамматическая модель с отрицательной коннотацией: "За какие заслуги?". Этот риторический вопрос всегда предполагает имплицитный негативный вывод.

6. Акцент на серьезности дела, требующего высокой квалификации ("дело-то нитруднейшее"), подготавливает к эксплицитному семантическому выводу о неоправданных ожиданиях.

7. Сема 'обман, мошенничество' наводится с помощью лексического значения определенных слов и словосочетаний: "непостижимая удачливость", "ветер дует в спину", "сестры не заметили... как им навешали дырки от бубликов", "магический шепоток старика Хоттабыча".

В совокупности все рассмотренные приемы имеют цель подтолкнуть читателя к выводу о том, что А. Чубайс — некомпетентный обманщик. Кроме того, у читателя возникает вопрос о том, кто тот Хоттабыч, помогающий Чубайсу, и откуда дует ветер, поднимающий нашего героя вверх. В этом намеке на возможного патрона заключается в данном случае прагматический аспект стратегии дискредитации. Цель — подорвать доверие к Чубайсу — достигается не прямым оскорблением личности (обманщик, мошенник), а путем сравнения героя публикации с литературными персонажами, имеющими определенную "репутацию" в национальном сознании. В целом такой тактический ход может быть условно обозначен "Он похож на N", где сравнение заведомо принижает и дискредитирует личность.

Приведенный выше пример дает некоторое представление о том, в чем заключается суть тактики оскорбления и издевки и какого рода приемы и коммуникативные ходы могут встречаться в политически заостренных текстах. Этот неформальный и далеко не заверченный анализ позволяет сформулировать дальнейшие исследовательские задачи. Каковы типичные речевые тактики дискредитации? Каковы основные приемы издевки и

оскорбления? Какие языковые средства используются для реализации этих приемов?

Материалом для анализа послужили тексты интервью, статей в национально-патриотической и демократической прессе (“Правда”, “Комсомольская правда” — далее “КП”, “Омское время” — далее “ОВ”, “Новое время” — далее “НВ”, “Сибирское время” — далее “СВ”) за 1993-1997 гг., а также материалы “Словаря русских политистических метафор” [Баранов, Караулов 1994]. Выбор публицистических текстов (а не живой диалогической речи) в качестве материала для анализа и иллюстраций определяется тем, что реакции на оскорбление, во-первых, не всегда выражаются вербально и, во-вторых, не отличаются значительным разнообразием (чаще всего — ответное оскорбление). Отметим попутно, что газеты разной идеологической ориентации весьма схожи в тактиках унижения и высмеивания политического противника.

4.2.3. «Правила» и условия успешности оскорбления

1. Информация о предстоящем коммуникативном событии.

В качестве коммуникативной задачи оскорбляющий, как было указано выше, видит унижение и осмеяние партнера. Когнитивной предпосылкой этого коммуникативного события может являться мнение говорящего о том, что его представления об объекте насмешки не совпадают с представлениями гипотетического адресата-наблюдателя (в данном случае — читателя) и, следовательно, требуется их определенная коррекция. Говорящий исходит из того, что выставление кого-либо в смешном виде не требует доказательств (в отличие от обвинения) и вопрос о справедливости, правомерности отрицательных оценок как бы не предполагается. Поскольку только несправедливые обвинения способны сильно задеть чувства оскорбляемого, унижить и уязвить его, говорящему «запрещается» использовать доводы, соответствующие реальному положению дел, по крайней мере, не преувеличенные. Таким образом, когнитивной предпосылкой издевки и оскорбления является намеренная трансформация модели мира.

2. Позиции в предстоящей коммуникативной ситуации.

В анализе ситуации оскорбления следует учитывать, что адресатом одновременно является как объект оскорбления, так и

наблюдатель. Если мы имеем дело с непосредственным контактом оскорбляющего и оскорбляемого, то последний — обязательный участник диалога, а наблюдатель — факультативный (оскорблять можно и один на один, но присутствие посторонних лиц усиливает перлокутивный эффект). Если же контакт опосредованный, то обязательным участником является адресат-наблюдатель, а оскорбляемое лицо присутствует в ситуации лишь «потенциально». В связи с указанной особенностью ситуации оскорбления способы воздействия и коммуникативные ходы имеют в каждом случае свою специфику. Поскольку мы рассматриваем тактику оскорбления на материале публицистики, будем исходить из того, что прямым адресатом этих высказываний является читатель, а косвенным (оскорбляемым) — третье лицо. В соответствии с этим происходит «раздвоение» коммуникативной задачи: необходимо, во-первых, дискредитировать оппонента в глазах наблюдателя, вызвать у последнего смеховую реакцию, во-вторых, унижить, задеть чувства оппонента. Обе задачи взаимосвязаны: при отсутствии успеха в решении хотя бы одной из них (например, дискредитация налицо, а оппонент не уязвлен, критика его «не задела») говорить об оскорблении нельзя. Эти общие рассуждения конкретизируются при анализе коммуникативных ходов.

3. Установки говорящего и слушающего на тип общения.

Тактика оскорбления характеризуется установкой на конфронтацию с оскорбляемым лицом. Поскольку в задачи говорящего входит высмеивание, унижение оскорбляемого лица, можно прогнозировать, что установка слушающего будет аналогичной — скорей всего, по типу «Сам такой же!».

С другой стороны, тактика оскорбления часто рассчитана на присутствующего наблюдателя и требует расположения с его стороны. Это приводит к необходимости предпринимать дополнительные усилия для поддержания имиджа, использовать приемы самопрезентации (см., например, как это проявляется в коммуникативных ходах 3,4).

4. Условия успешности тактики.

«Объект оскорбления» может участвовать либо непосредственно не участвовать в ситуации оскорбления. Учитывая специфику нашего материала, мы рассмотрим только один случай — публичное оскорбление.

Предварительные условия: говорящий (далее — Г) оценивает третье лицо, оппонента (далее — N) отрицательно. Г считает, что слушающий (далее — С) оценивает это лицо положительно или, по крайней мере, не оценивает его вообще (N находится вне оценок). Г считает, что следует убедить С в том, что N не заслуживает доверия. Для Г и для С очевидно, что показать N в смешном, нелепом виде — лучший способ убедить С.

Сущностные условия (коммуникативная цель): Г хочет убедить С в том, что N не достоин доверия, заставив С смеяться над ним. Г хочет, чтобы N знал о его негативной оценке и был уязвлен.

Условие искренности: Г считает, что N недостоин доверия. Г хочет, чтобы С согласился с ним.

5. Перлокутивные эффекты: наш материал не позволяет проследить за реакцией С и N на оскорбления, однако считаем, что на примерах диалогической речи эти эффекты вполне наблюдаемы. Например, невыполнение одного из предварительных условий («для Г и для С очевидно, что показать N в смешном виде — лучший способ дискредитировать N») может вызвать реакцию собеседника типа: «Он, конечно, трус (растяпа, дилетант...), но зачем же оскорблять?»

6. Коммуникативные ходы и языковые маркеры.

Анализ позволил выявить продуктивные коммуникативные ходы (КХ) нанесения обиды, издевки и оскорбления. Для их обозначения мы используем прием присвоения семантических «бирок» — речевых реплик-клише (см. [Верещагин и др. 1992]).

Коммуникативный ход 1. Прямое оскорбление. «Он дурак (вор, мошенник, непрофессионал, больной...)»

Коммуникативный ход 2. Косвенное оскорбление. «Он похож на N».

Коммуникативный ход 3. Развенчание притязаний. «Он не похож на N, хотя и претендует».

Коммуникативный ход 4. Навешивание ярлыков. «У него лицо как блин, и это все, что можно о нем сказать».

Несомненно, что список может быть продолжен, но, ограничиваясь материалами публицистики, мы ставим задачу рассмотреть наиболее частотные тактические ходы, цель которых состоит в дискредитации оппонента.

4.2.4. Коммуникативные ходы, реализующие тактику оскорбления и издевки

Коммуникативный ход 1. “Он дурак (вор, мошенник, непрофессионал, большой...)”

Данный ход предполагает непосредственную негативную характеристику личности либо отрицательную оценку, выявляемую через намек. В оскорбительных высказываниях такого типа обнаруживаем умаление интеллектуальных, нравственных, профессиональных, физических качеств оппонента. Так, например, подзаголовок статьи о бывшем министре обороны Павле Грачеве — “Вор должен сидеть в тюрьме” — в совокупности с фактами злоупотреблений должностного лица однозначно характеризует героя публикации. Рассмотрим еще несколько примеров.

<1> *Бесспорно, что любой нормальный человек сможет лучше руководить страной, чем Ельцин. (“ОВ”, 1994, 18 дек.)*

Через противопоставление Президента “всем нормальным людям” преуменьшается компетенция и интеллект Ельцина.

Наиболее традиционным средством, применяемым в данном коммуникативном ходе, является экспрессивная и оценочная лексика (в первую очередь с отрицательным коннотативным компонентом). В сознании носителей языка семантические признаки существуют в основном неосознанно, но в процедуре выбора слова они учитываются, а в акте речи эти признаки актуализируются.

<2> *В день начала на планете года Собаки Е.Т. Гайдар разразился в “Известиях” обширнейшей статьей. (“ОВ”, 1994, 15 янв.)*

Глагол *разразиться* означает ‘бурно выразить, проявить чего-нибудь’. Сочетание таких слов, как “год Собаки” и “разразиться”, в данном контексте формирует намек на неуравновешенный характер Гайдара — происходит наведение семы ‘лай, брань’.

Негативная характеристика личности может создаваться за счет нарушения некоторых прагматических правил, в частности максимы количества (по Грайсу), которая гласит: не будь более

информативным, чем требуется. Так, об экономической программе правительства, предложенной Президенту О.И. Лобовым, сообщается следующее.

<3> Б.Н. Ельцин "принципиально поддержал" 5-страничные "предложения" О.И. Лобова и со свойственной президенту решительностью "попросил" в 10-дневный срок представить проект указа. ("КП", 1993, 5 авг.)

Разве важно, сколько страниц в проекте? Суть данной издевки следующая: Ельцин не экономист, не компетентен, поэтому ему можно подsunуть 5-страничные тезисы под видом экономической программы и он их "принципиально" (то есть в общем) "поддержит". Имплицитный вывод: компетентность Ельцина мнимая. Обратим внимание, что негативный смысл фрагмента усиливается за счет кавычек — традиционного сигнала скрытой иронии и издевки.

Импликатура как способ формирования отрицательной оценочности — весьма частотный прием, применяемый во всех без исключения коммуникативных ходах. Проиллюстрируем его на примере темы алкоголизма Ельцина, весьма популярной в его "дооперационный" период.

<4> И вот наконец после неоднократных обещаний, переносов в связи то с гриппом, то еще непонятно с какими хворями Б. Ельцин выступил в парламенте со своим посланием. ("КП", 1994, 23 апр.)

Установление причинно-следственных связей между переносами сроков выступления в парламенте и "непонятно какими хворями" намекает на несерьезность болезни, в частности, на проблемы с алкоголем. Намек подкрепляется столкновением лексических единиц с различной стилистической окраской: выступление с посланием (кн.) — хвори (прост. 'болезнь, недомогание').

Тема нездоровья Президента вновь стала плодотворно разрабатываться в прессе осенью-зимой 1996-1997 гг. в связи с длительным отсутствием Ельцина в Кремле. Последнее послужило причиной прямых отрицательных оценок и очередных намеков.

<5> То, что, едва встав на ноги, Ельцин опять грозит пальцем, — плохо... Напоминания о знаменитых бойцовских качествах Бориса Ельцина порядком надоели. Бойцов, куда ни глянь, навалом — мудрецов дефицит. Хотелось бы, чтобы

вместо строгого покачивания дрожащего еще перста Борис Николаевич решил бы на неожиданную фразу... ("КП", 1997,25 феер.)

Построенное на антитезе обобщение ("бойцов много — мудрецов мало") в совокупности с предыдущим указанием на бойцовские качества Ельцина намекает на то, что к мудрецам главу государства отнести трудно. Аллюзия на известную поговорку — "Сила есть — ума не надо" — усиливает намек. Образ "дрожащего перста", впрочем, не свидетельствует о монаршей силе как в прямом, так и в переносном смысле.

Таким образом, КХ-1 осуществляется как непосредственная негативная характеристика кого-либо. Она может быть эксплицитной (выражаться в прямых номинациях, оценочных высказываниях) либо имплицитной. Имплицитная семантика оскорбления, издевки, насмешки формируется за счет специальных приемов. К ним следует отнести нарушение максимы количества (3), установление желательных причинно-следственных связей (4), навязывание скрытого дедуктивного вывода (5), антитезу (1, 5). Эта же цель достигается и средствами лексического уровня языка: оскорбительный смысл создается за счет наведения семы (2), закавычивания (3), употребления в одном контексте стилистически неоднородных единиц (4,5), манипуляции с сигнификативным компонентом лексического значения (4).

Коммуникативный ход 2. "Он похож на N»

Данный ход по существу реализует стратегию когнитивного плана: цель ее — создание желательных для говорящего ассоциаций, сравнений. Это позволяет перенести негативную оценку из одной когнитивной области в другую (см. 1.2.4). Выше подобная техника иллюстрировалась на примере литературных аллюзий: Чубайс — Барон Мюнхгаузен.

Наиболее традиционным средством реализации этой задачи является использование метафор, в том числе развернутых метафорических образов. На свойство метафоры подсказывать, интерпретировать давно обратили внимание исследователи (см., например, [Лакофф, Джонсон 1987]). Метафору можно считать инструментом познания действительности, поскольку с ней связаны многие операции по обработке знаний: усвоение, преобразование, хранение, передача.

В стратегии дискредитации метафора играет далеко не последнюю роль, поскольку через перенос наименования с одного объекта (предмета, лица) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении, позволяет характеризовать последний, выразить к нему отношение.

Разнообразные метафорические модели политического дискурса представлены в “Словаре русских политических метафор” А.Н. Баранова и Ю.Н. Караулова (далее — СРПМ). При этом “свойством” оскорбления и издевки обладают далеко не все. Из списка наиболее частотных метафорических моделей в соответствии с задачами нашего исследования мы выбрали те, где объектом метафорического осмысления являются политические лидеры и вожди, а также политическая жизнь в целом.

1. Концепт “театр”: политики — актеры, а политическая жизнь — театр, игра, цирк, аттракцион. Метафорическая модель актуализирует значение “ненастоящей” жизни, игры, предназначенной для зрителя, неискренности персонажей политического спектакля.

<6> *В популистском спектакле “Новый курс” Гайдар приготовил себе трамплин для ухода от ответственности за все содеянное. (“КП”, 1995, 25 мая)*

<7> *В течение более 6 лет Горбачев проделывал трюк изодрванного канатоходца. (“КП”, 1994, 21 янв.)*

2. Концепт “криминальный мир”: политические лидеры — шпана, паханы, вожаки, надсмотрщики, “кремлевские отцы”, фраера.

А. Собчак — “крестный отец” города. (СРПМ, с.281)

3. Концепт “ирреальный мир”: политики — сверхъестественные существа (идолы, дьяволы, падшие ангелы, черти, лжепророки, камикадзе, зомби).

<8> *Он (Ельцин) совратил ... молодую российскую демократию. ... Дьявол во плоти, да и только. (СРПМ, с.271)*

<9> *Рядовые “демократические” зомби... (СРПМ, с.295)*

4. Концепт “животный мир”: политики -хищники, стадо.

<10> *Вокруг него, словно голодные пираньи вокруг куска живого мяса, собираются другие невежды. (СРПМ, с.237)*

5. Концепт “субъект власти”: царь, король, государь, королевская особа, дворянин.

<11> *Король перестройки гол, ослепительно гол, а портные, шьющие ему фракную пару, упаковывают свои чемоданы.* (СРПМ, с.253)

<12> *Ельцин хочет... сесть удельным князьком в России.* (СРПМ, с.264)

6. Концепт “сексуальные отношения”: политики — проститутки, сексбомбы, сексуальные гиганты.

<13> *Ельцин, ты — политическая проститутка.* (СРПМ, с.268)

<14> *Подними любого сантехника или шофера ночью с постели и поручи организацию государственного переворота — он сделает все гораздо лучше, чем сексбомба Янаев.* (СРПМ, с.274)

7. Концепт “смерть”: лидеры — политические трупы.

<15> *Не пожелав смириться с ролью политического трупа, бывший председатель Совмина Рыжков сограбился сыграть ...претендента на пост российского президента.* (СРПМ, с. 272)

Таким образом, в рассмотренных выше метафорах политическая жизнь предстает как мир закулисных игр, криминальных разборок, нечеловеческих отношений, животных страстей, а политические деятели — типичные представители этого ирреального мира. Разумеется, выборка отражает далеко не все метафорические модели, обладающие “оскорбительным” потенциалом (например, политик — больной, пациент и т.д.), — здесь продемонстрированы наиболее продуктивные.

Разновидностью метафоры (если понимать метафору в широком смысле) можно считать аллюзию — особый прием текстообразования, заключающийся в соотнесении содержания текста с прецедентным фактом, историческим или литературным.

<16> *А Ельцин за взятие Дома Советов, за обильную кровь чуждых генералу русских людей нацепил ему (Грачеву) придуманный Бурбулисом орден. И он сияет на грачиной груди так же ослепительно, как орден Победы на груди маршала Жукова, полученный за взятие фашистского Берлина.* (“НВ”, 1993, 16 июня)

Иллокутивная сила данного высказывания заключается в обвинении: Ельцин наградил убийцу. Аллюзия на исторический факт построена по принципу скрытой антитезы: маршал Жуков взял оплот врага, а министр Грачев... Дом Советов в своей стра-

не. Перлокутивный эффект — оскорбление — усиливается за счет лексического значения слова “нацепил” (отрицательный коннотат: ‘надел безо всяких на то причин’) и не соответствующей норме словообразовательной модели “на грачиной груди” (вместо грачевской или груди Грачева).

Аллюзия может быть не только исторической, но и литературной. Она строится на ассоциативной связи с каким-либо литературным произведением, персонажем, эпизодом.

<17> *Верховный Совет боролся с Ельциным по определенным правилам, предложенным в Конституции. Когда Борис Николаевич увидел, что ему ставят “мат”, он взял эту шахматную доску и трахнул по голове того, с кем играл.* (“Коммерческие вести”, 1994, 28 марта)

В тексте содержится прозрачный намек на известный эпизод из романа “Двенадцать стульев”, случившийся с лжегроссмейстером Остапом Бендером. Аллюзия подталкивает к выводу: президент играет не по правилам, мошенничает, предпочитает действовать с позиции силы. Образ Остапа Бендера многократно используется в политическом дискурсе для обличения нечестности, нечистопопности.

<18> *Поразмыслив на досуге о плодах своего титанического труда на ниве российской экономики и памятуя заповеди известного литературного героя — “главное в профессии во ра — вовремя смыться”, Е.Т. Гайдар решил, что ему пора “брать ноги в руки”.* (“ОВ”, 1994, 25 апр.)

Столкновение в одном контексте стилистически разнородных элементов (*титанический труд, нива* (перен.), *памятуя заповедь* — и *смыться, брать ноги в руки*) усиливает издевку.

Литературные и исторические аллюзии необычайно продуктивны в политическом дискурсе. С целью дискредитации различные политики, по данным “Словаря русских политических метафор”, сравниваются с Буратино, Иудушкой Головлевым, потомками Свидригайлова, повелителями мошек, “медведем на воеводстве”; Горбачев — с Гитлером, Керенским, Хусейном; Ельцин — с Паниковским из “Золотого теленка” Ильфа и Петрова, Бурбулис — с серым кардиналом и железным канцлером и т.д. Аллюзия создает предпосылки для возникновения многообразных ассоциаций, служит средством выражения оценки и создания комического эффекта. Это позволяет считать

ее ярким средством для реализации рассматриваемой нами речевой тактики.

Коммуникативный ход 3. “Он не похож на N, хотя и претендует”

Суть данного тактического хода заключается в развенчании притязаний. Тактика реализуется через прагматическую интерпретацию высказываний, содержащих скрытые семантические компоненты.

<19> *Говорил Сам, можно сказать, круто. (“СВ”, 1995, 25 апр. — о Б. Ельцине)*

Устаревшее разговорное Сам в значении ‘глава семьи, предприятия’ и разговорное словечко круто сигнализируют о притязаниях политического лидера на роль Хозяина. Нарушение речевых конвенций (именование первого лица государства разговорно-просторечным “Сам”) делает высказывание, по крайней мере, ироничным, если не оскорбительным.

Использование лексических единиц с положительной коннотацией в несоответствующем контексте (например, с оскорбительно-уничижательным смыслом) — традиционный способ развенчания притязаний:

<20> *Читаешь его (Гайдара) сентенции и думаешь: “Ну и времена переживает Россия!” (“ОВ”, 1994, 15 дек.)*

Характеристика высказываний Гайдара как сентенций (‘изречений нравоучительного характера’) обнаруживает притязания на роль Мудреца, Учителя, что служит объектом издевки.

Как и в КХ-2, здесь активно используются литературные и культурно-исторические аллюзии.

<21> *Долгожданное явление Б.Ельцина народу состоялось воскресным праздничным утром. (“КП”, 1997, 25 февр.)*

Очевидный намек на картину А. Иванова “Явление Христа народу” — способ развенчать Президента, претендующего (или подталкиваемого окружением) на роль Христа.

Сигналом безосновательных, по мнению автора, притязаний служат кавычки (графические или интонационные) и их функциональные заместители — слова *якобы*, *так называемый* и др.: “архитектор перестройки”, “великий реформатор” (о Горбачеве), “инженер человеческих душ” (о Проханове) и т.д. Ср.: “Реформатор” Руцкой обрастает долгами и родственника-

ми” — заголовок статьи в “Комсомольской правде” (1997, 25 февр.).

Коммуникативный ход 4. “У него лицо как блин, и это все, что можно о нем сказать”

Основной прием, обеспечивающий успех данного речевого хода, — это прием “навешивания ярлыков”. Реализуется глубинная стратегия когнитивного плана: по частной детали, подробности (порой совершенно незначительной) слушателю (читателю) помогают сделать общий вывод о свойствах объекта (политического лица). Ярлык не объясняет объективных свойств личности, микросоциума, а обозначает их по принципу “чужого”, идеологически инородного. Он блокирует множество интерпретаций личности, заменяя их “жесткой оценкой дискриминативного типа” [Культура... 1995: 90-96].

<22> Ежедневно, с утра и до глубокой ночи, почти через каждые полчаса в левом нижнем углу телевизора на фоне триколора появлялся, как масляный блин, портрет Гайдара. (“ОВ”, 1994, 23 дек.)

Сравнение внешности, в частности лица Гайдара, с масляным блином унижает и оскорбляет. Это так называемый запрещенный прием — переход на личность. В теории полемики он попадает под модификацию “ярлык”. Навешивание ярлыков — это “искусство” поиска характерной детали, черты характера или внешности, отрицательная оценка которой по принципу расширения переносится и на личность в целом.

<23> Человек лабораторного мышления, оторванный от реальной действительности страны и, как сообщали газеты, не отличивший хлебный элеватор от угольных копей, был поставлен в конце 1991 года фактически во главе Совета Министров. (“КП”, 1994, 18 дек. о Е. Гайдаре)

Якобы спутав элеватор с угольными копиями, Гайдар получил ярлык ученого-теоретика, далекого от реальной жизни.

<24> Господин Минжуренко — демократ особо махровый... (“СВ”, 1995, 8 дек.)

В лексическом значении слова *махровый* (перен. ярко выраженный со стороны какого-либо отрицательного качества) содержится оценочный коннотат, поэтому в словосочетании “махровый демократ” наводится сема отрицательной оценки.

Наведение экспрессивно-оценочной семы происходит и при переходе собственных имен политиков в нарицательные.

<25> Нам же, россиянам, надо вовремя распознать антинародную суть политики, ложь, цинизм гайдаров, федоровых, чубайсов, козоровых и других". ("ОВ", 1994, 5 марта)

Автор выделяет у политических фигур только отрицательные качества, которые в соединении с именами, употребленными как нарицательные, превращаются в ярлыки.

Значительная часть ярлыков является результатом детерминологизации: это понятия, утратившие характеристики научных дефиниций и сниженные в употреблении до уровня "обывательства" (уклонист, сталинист, демократ). Оскорбительный смысл таких именовании усиливается, если по известной модели образуется новая единица-псевдотермин.

<26> ...Шокотерапевт Гайдар, в одну ночь обокравший всех вкладчиков России. ("Правда", 1995, 2 дек.)

Об экономической сути теории "шоковой терапии" большинство неспециалистов не имеют представления, поэтому данная характеристика Гайдара может быть воспринята только как издевка.

Речевая тактика навешивания ярлыков осуществляется также при помощи приема паронимической аттракции и мены корня: *дерьмократы, коммуняки, съездюки* и т.д. (см. [Китайгородская, Розанова 1995: 106]). Обозначение Чубайса "главным прихвизатором страны" индуцирует желательные ассоциации: прихвизатор — от прихватить (чужое добро).

Широкие возможности для языковой игры и откровенной издевки представляет именование политических деятелей (по имени, отчеству, фамилии). Использование "домашнего" имени, например, может служить развенчанию притязаний, свидетельствовать о непризнании статуса (КХ-3 — "Он не похож на N"). С другой стороны, подобная номинация может служить ярлыком, вызывающим по ассоциации представление о политике вообще: дядя Миша (о Горбачеве), Боря, Бориска (о Ельцине), БАБ (о Березовском), Паша (о Грачеве). Присоединение к имени клички (Паша-"Мерседес"), как это принято в дворовых и криминальных группах, обозначает человека через одну выразительную деталь (для Грачева это было увлечение иностранными автомобилями) и соответствующим образом интерпретирует

личность. Паша-“Мерседес” имел все основания чувствовать себя униженным и оскорбленным.

Таким образом, нами рассмотрены несколько коммуникативных ходов речевой тактики оскорбления и издевки, которые реализуют общую стратегию дискредитации политического противника. Очевидно, что коммуникативные ходы не представляют собой закрытый список: оскорбление — процесс “творческий”, и автор, желающий добиться соответствующего эффекта, всегда может пойти нехоженым путем. Однако, как видим из анализа материала, есть достаточно протоптанные тропинки, то есть тактические ходы, которые обладают высоким “дискредитирующим потенциалом”.

Как неоднократно отмечалось, в тактиках речи можно наблюдать комплексное использование разнообразных ресурсов вариативной интерпретации действительности. В рассмотренной речевой тактике, как и в других, используются различные приемы языковой манипуляции и языковые средства разных уровней. К приемам когнитивного плана можно отнести следующие: аллюзии, ярлыки, метафоры в широком смысле. При этом происходит как бы “распространение” отрицательного отношения, когда отрицательное знание из одной когнитивной области переносится в другую. К приемам, преследующим цель индуцировать желательную семантику, относятся преувеличение и преуменьшение, актуализация и наведение семы, “нестандартное” словообразование, паронимическая аттракция, использование оценочной лексики и лексико-грамматических конструкций и др. К прагматическим приемам следует отнести различные импликатуры (намекы, провокации, предположения), а также нарушение правил речевого общения (избыточная информация, не соответствующее статусу именованию, несоблюдение принципа уважения партнера).

Анализ речевой стратегии дискредитации убеждает в том, что средством морального уничтожения политического оппонента являются не столько брань и прямая негативная оценка, сколько приемы когнитивного и семантического плана, способствующие желательному восприятию политических фактов и фигур. Тактика оскорбления и издевки, кроме интерпретации реалий политической жизни, преследует задачу высмеять, что усиливает эффект дискредитации. Смеясь, человечество расста-

ется не только со своим прошлым, но и со своими иллюзиями. В области политики это имеет весьма существенное значение.

4.3. Прагматический тип речевых стратегий. Эмоционально настраивающие тактики: комплимент

Реализация стратегических задач во многом зависит от коммуникативного контекста, в условиях которого осуществляется речевое общение. В качестве одной из его составляющих мы рассматриваем тип отношений между коммуникантами. При всем их разнообразии можно обнаружить ряд коммуникативных концептов, характеризующих отношения между участниками коммуникативного акта. К их числу следует отнести дистанцию между коммуникантами, которая представляет собой континуум, включающий разные по степени близости отношения (симпатию, любовь, равнодушие, враждебность и т.п.). Известно, что подобные психологические характеристики не являются неизменными, — в процессе общения они корректируются. Существуют особые приемы "управления дистанцией" — своего рода тактики "сближения" и "отдаления". Установлено, что говорящие используют вербальные сигналы "близости", чтобы управлять межличностной дистанцией. Это прямые признания в симпатии, этикетные формулы, местоименные показатели включенности партнера в сферу интересов говорящего (личные местоимения множественного числа), сигналы эмфатического слушания и т.д. [Mottet & Richmond 1998]. К репертуару тактик, реализующих вербальную стратегию "управления дистанцией", относятся, в частности, тактики комплимента.

Крылатая фраза Б. Окуджавы «Давайте говорить друг другу комплименты» свидетельствует о том, что подобное речевое поведение оценивается обществом положительно и в большинстве случаев принимается адресатом благосклонно.

Где и когда принято говорить комплименты? Легче ответить, когда это не принято: в трагической ситуации, в момент опасности, в момент серьезной полемики, конфликта (хотя удачный комплимент может разрядить обстановку). С успехом речевой тактики комплимента тесно связаны условия коммуникации. В самом общем виде эта связь может быть отражена в пропорции: чем более непринужденной является обстановка

общения, тем больше шансов на успех имеет автор комплимента. Указанной закономерностью объясняется то, что комплимент функционирует преимущественно в сфере неофициального общения, в разговорной речи. Мы рассматриваем тактику комплимента в основном на материале живой разговорной речи; отдельные примеры из художественной литературы соответствующим образом документируются.

4.3.1. Коммуникативная цель речевой тактики комплимента и ее отличие от целей смежной речевой тактики — похвалы

Основная функция искреннего комплимента — установление контакта и поддержание добрых отношений. Стратегическая задача говорящего — вызвать симпатию, расположить к себе собеседника. В связи с этим отличительной чертой комплимента следует считать явную демонстрацию интенции говорящего — его желания сказать нечто приятное собеседнику. Так, например, высказывание по поводу обновы подруги: «О, ты прибарахлилась...» — затруднительно, на наш взгляд, отнести к комплиментам, поскольку интенция явно не выражена.

По коммуникативной цели тактика комплимента сближается с тактикой похвалы: в обоих случаях цель тесно связана с миром оценок, причем положительных. Однако между комплиментом и похвалой есть существенные отличия, несмотря на некоторую размытость границ и вполне естественные в речевой коммуникации «переходные случаи».

Главное отличие заключается в том, что для похвалы положительная оценка является основной целью, а для комплимента — способом сообщить о добрых чувствах, о благорасположении. Это легко заметить на таких примерах, где говорящий специально использует метатекстовые показатели, указывающие на речевую тактику: «*Вы прекрасно выглядите. И это абсолютно не комплимент...*» Акцент делается на том, что положительная оценка внешности мотивируется не столько установкой на поддержание добрых отношений, сколько объективными данными.

Несовпадение коммуникативных целей в тактиках комплимента и похвалы обуславливает и различия в перлокутивных

эффектах. Для похвалы показателем успешности тактики является принятие оценки, показателем неудачи — ее отклонение.

<1> — *Елена Сергеевна, какая вы молодец, что организовали этот вечер!*

— *Простите, но это не моя заслуга. Все благодарности и похвалы — в адрес Петра.*

Для комплимента даже несогласие адресата с говорящим не означает неуспеха тактики:

<2> — *Браво, Наташка! Остальные рядом с тобой уродины.*

— *Не преувеличивай.*

— *И все равно, ты — красавица.*

— *Спасибо.*

Комплимент принят, несмотря на то, что адресат отметил явно преувеличенную оценку.

Различия между комплиментом и похвалой обнаруживаются и в пропозициональном содержании. Похвала предполагает оценку качеств, знаний, умений адресата. То есть в область диктума включается поступок, действия, качества личности, проявленные при каких-либо обстоятельствах. Чтобы получить похвалу, нужно совершить нечто, проявить себя с положительной стороны.

<3> — *Ты замечательно умеешь говорить просто о сложном.*

Поводом для похвалы может послужить и отсутствие действий, например интеллектуальных, как в <4>.

<4> — *Я ничего не думаю, — гордо заявил Лева.*

— *Вот и молодец, — сказала Фаина. (Битов. Пушкинский дом)*

Условно говоря, похвала — оценка достижений. Комплимент не ограничен в этом плане: можно сделать комплимент, отметив голубые глаза, цвет кожи и т.п., но нельзя похвалить за голубоглазость.

Как было отмечено выше, существуют случаи, когда дифференцировать тактики комплимента и похвалы достаточно трудно, поскольку происходит нейтрализация дифференциальных признаков. Вследствие этого сами говорящие, оценивая те или иные речевые действия, не всегда точны в определении их иллокутивной силы. Ср., например:

• <5> Помню, на "Мосфильме" был показ картины "Влюблен по собственному желанию". Картина начинается с общего плана: из метро вылезает человек, бухается мордой об асфальт, подходит какая-то женщина, поднимает его. Тут план поближе, и жена вдруг восклицает: "Олег, так это; оказывается, ты?!" Это был самый дорогой для меня комплимент. "Картина получилась!" — сказал я себе в тот момент. (О. Янковский "Роли, после которых тошнит, не для меня" — "КТ", 23.07.98)

Здесь жена высоко оценила мужа-актера (по сути, дала оценку его искусству перевоплощения), при этом ее желание похвалить и желание сигнализировать о добрых чувствах выражены в одной реплике. Адресат, обнаруживая в ней в первую очередь стремление к выражению любви и восхищения, называет это комплиментом, хотя это высказывание вполне можно охарактеризовать как похвалу.

Сущность комплимента как средства установления и поддержания добрых отношений позволяет его использовать и в других речевых тактиках, например в уговорах (см. 4.1).

4.3.2. Когнитивные предпосылки, позиции сторон и условия успешности комплимента

1. Информация о предстоящем коммуникативном событии.

Комплимент относится к ритуальным речевым действиям, поэтому первым условием успеха комплимента является знание соответствующих правил речевого поведения. Ритуал базируется на принципе Вежливости: комплименты легко принимаются и от незнакомых людей, и даже от тех, к кому не испытывают симпатию. Это правило не действует лишь тогда, когда говорящий вторгается в пространство адресата, нарушая общепринятые нормы (например, пристает к девушке — см. пример 6 в табл. 3).

Отнесенность комплимента к области приятных ритуалов предъявляет некоторые требования и к адресату. Во-первых, он должен быть знаком с ритуалом и не должен отрицать его. Готовность следовать ритуалу допускает и принятие ложных комплиментов, где искренность оценки весьма сомнительна.

<6> Официантка. — Вы, наверное, молодожены?

Фаина сказала: — Да.

— Сразу видно, — сказала официантка, — самая хорошая сегодня пара. И давно вы женаты?

— Полгода, — сказала она.

— Сразу видно, — сказала официантка, — что удачный брак. Теперь это так редко. (Битов. Пушкинский дом.)

На самом деле посетители ресторана не муж и жена. Автор комплиментов не знаком с адресатами, но для них знание ритуала и готовность ему следовать важнее истинности оценки, сделанной в их отношении.

Другой когнитивной предпосылкой, кроме знания ритуала, является специфика сообщения в речевой тактике комплимента. Признак, выделяемый как предмет положительной оценки, должен иметь непосредственное отношение к адресату, быть включен в «сферу адресата» (ср. особенности ритуальных речевых жанров, отмеченные в работе [Шмелева 1990]). В противном случае автора ожидает коммуникативная неудача:

<7> — Ты удачно купила это платье. Как раз под цвет глаз.

— А у меня глаза серые, между прочим. (А платье зеленого цвета)

2. Позиции сторон.

В тактике комплимента предварительные позиции сторон не имеют существенного значения: как отмечалось, условия произнесения комплиментов не накладывают строгих ограничивающих рамок на коммуникативные ситуации, в которых “разрешается” комплимент.

Единственное, но существенное ограничение заключается в том, что говорящий не должен вызывать у адресата антипатию, не должен находиться с ним в состоянии конфликта (см. пример <8>).

Однако нельзя не отметить, что позиции сторон являются несимметричными: произносящий комплимент находится в “сильной позиции”, поскольку его партнер в соответствии с принципом Вежливости должен быть благодарен за проявленную симпатию — таким образом, автор комплимента осуществляет свою власть над говорящим, заставляя его прямо или косвенно принять комплимент. Это позволяет использовать речевую тактику комплимента в случаях, когда иные формы “господства” над собеседником невозможны — например, в ситуациях знакомства мужчины и женщины.

3. Установки говорящего и слушающего на тип общения.

Как правило, в ситуациях, которые располагают к тактике комплимента, установки говорящего и слушающего на кооперативный тип общения совпадают. Однако нельзя не отметить, что комплимент может применяться и в ситуациях, когда один из участников эмоционально не настроен на кооперацию. В этом случае комплимент может выступать как компонент других тактик (см. об этом в 4.1). Несовпадение установок может привести к коммуникативной неудаче, как в следующем примере.

<8> — Дуся! Детка! Не надо сердиться, вам не идет. Катюша уверяет, что когда Дуся улыбается, она молодает на 50 %).

— А когда Катюша говорит, так дурнеет на все 100%.

(Тэффи. Страховка)

Комплимент сделан «чужими устами», однако автор его антипатичен адресату, следствием чего является коммуникативная неудача.

4-5. Условия успешности речевой тактики комплимента и перлокутивные реакции.

Условиями успешности комплимента являются следующие:

1) пропозициональное содержание: говорящий замечает некоторый признак в слушающем, и он считает возможным отметить этот признак как положительный;

2) говорящий желает сказать об этом слушающему;

3) говорящий предполагает, что это понравится слушающему и что его высказывание не будет источником имплицитного смысла, неприятного собеседнику;

4) говорящий думает, что его не заподозрят в корысти (условие искренности).

Таким образом, комплимент представляет собой попытку дать понять собеседнику, что он или отдельные его качества нравятся говорящему.

Основной перлокутивный эффект, который ожидает говорящий в ответ на комплимент, — комплимент принят. Показателем может быть и невербальная реакция (улыбка, благодарный взгляд), и вербальная. Нежелательным перлокутивным эффектом является отклонение комплимента, что также может выражаться паралингвистическими средствами (презрительный взгляд, пожатие плечами) или вербально (здесь речь идет не об «этикетном» отклонении комплимента —

типа “Ну что вы, какая я красавица...”, а о неудаче по существу).

Вербальные реакции (как положительные, так и отрицательные) тесно связаны с условиями успешности речевой тактики. Эта связь отражена в табл. 3 — “Взаимодействие коммуникантов в ситуации комплимента”. Инициатор комплимента обозначен как говорящий (Г), его партнер — как слушающий (С).

Таблица 3

Взаимодействие коммуникантов в ситуации комплимента

Условия успешности тактики	Перлокутивные эффекты и типовые ответные реакции
1	2
<p>1. Г выделяет некоторый признак у С, и этот признак он считает возможным отметить как положительный</p>	<p>С знает (А) или не знает (В) об этом признаке. Он соглашается (С) или не соглашается (D) с оценкой данного признака как положительного. AC — ответ 1 AD — ответ 2 BC — ответ 3 BD — ответ 4</p>
<p>Примеры</p> <p>(1) — Я знаю, сколько тебе лет... Но у тебя такая персиковая кожа... Очень тонкая. - Да, мне моя косметичка тоже про это говорила. Но кожа — увы! — быстро стареет.</p> <p>(2) — У тебя дочь — вся в тебя! Просто фотомодель. - А многие замечают, что мы похожи. Но все-таки я по сравнению с ней — серая мышка.</p> <p>(3) — Знаешь, у тебя такая улыбка... необычная... - Правда? Это интересно! Возьму на вооружение.</p> <p>(4) — Мне нравится, как ты куришь. - Придумал тоже. Терпеть не могу курящих женщин, да вот никак бросить не могу.</p>	
<p>2. Г желает сказать об этом С (условие уместности)</p>	<p>С считает, что Г имеет право говорить об этом (право делать комплимент) — (А); не должен либо не имеет права говорить об этом — (В) С считает, что комплимент уместный — (С) либо неуместный (по моменту речи, теме и т.п.) — (D) А — ответ 5 (может быть выражен невербально) В — ответ 6 С — ответ 7 (может быть выражен невербально) D — ответ 8</p>

<p>Примеры</p> <p>(5) — <i>Вы всегда поражаете меня своей пунктуальностью.</i> - <i>Спасибо за комплимент. Редко услышишь это от вышестоящих товарищей.</i></p> <p>(6) — <i>Вам идет, когда вы злитесь.</i> - <i>Оставьте меня. У меня есть кому дарить комплименты и без вас.</i></p> <p>(7) — <i>У тебя появилась такая раскованность, легкость в общении.</i> - <i>Спасибо, для меня сейчас это очень важно: у меня ответственный момент в личной жизни.</i></p> <p>(8) <i>В отделе отмечают день рождения сотрудницы:</i> - <i>У Светы два замечательных достоинства: ее работоспособность ... и ее грудь.</i> - <i>Иван Петрович, что коллеги подумают!</i></p>	
<p>3. Г полагает, что комплимент понравится и не будет источником имплицитного смысла, неприятного С.</p>	<p>Комплимент понравился С (А) либо он сделал нежелательный семантический вывод (В) А — ответ 9 (может быть выражен невербально) В — ответ 10</p>
<p>Примеры</p> <p>(9) — <i>Я не видела у тебя этот костюм. Тебе очень идет.</i> - <i>Да? Спасибо. Я сомневалась насчет цвета...</i> <i>(см. также примеры 1,3,5,7)</i></p> <p>(10) — <i>У вас новое платье? Оно вас очень молодит.</i> — <i>Что же я, по-вашему, старая, что ли?</i></p>	
<p>4. Г думает, что его не заподозрят в лести, скрытой издевке и т.п. (условие искренности)</p>	<p>С не сомневается в искренности Г (А) или сомневается (В) А — ответ 11 (может быть выражен невербально) В — ответ 12</p>
<p>Примеры</p> <p>(11) — <i>Как эта бижутерия подходит к твоему наряду! Здорово подобрала.</i> - <i>На самом деле? Я доверяю твоему вкусу.</i></p> <p>(12) <i>На экзамене:</i> - <i>Наталья Ивановна, а мне говорили, что вы лояльный преподаватель...</i> - <i>На вас моя лояльность не распространяется.</i></p>	

Таким образом, сигналом успешности речевой тактики комплимента является положительная реакция С — невербальная либо вербальная. Вербальная реакция находится в семантическом поле благодарности и согласия с оценкой Г либо

этикетного “несогласия”. Сигналом успеха тактики можно считать и ответный комплимент.

<9> – Ты всегда такая нежная?

– Нет, только с тобой.

Одним из вариантов положительной реакции является также стимуляция к продолжению речевой тактики комплимента:

<10> - Шура, да ты королева бала! Ну разве тебе дать твои... не буду говорить сколько!

– Говори, Константин, говори, а то подумают — шестьдесят. (Незнанский. Операция “Фауст”)

В случае неудачи речевой тактики комплимента мы имеем, как правило, вербальную реакцию, где С фиксирует (имплицитно или эксплицитно) нарушение одного из условий успешности (см., например, <7>, где нарушено условие 3, так как автор антипатичен слушающему).

Разумеется, причины коммуникативных неудач в области комплимента могут быть весьма разнообразны — далеко не все можно прогнозировать исходя из перечисленных нами условий успешности. Так, Борис Гребенщиков сказал об одной рок-группе: «Прослушав альбом, я был приятно удивлен. Он показался мне неожиданно хорошим для России» («КП», 23.07.98). То, что замышлялось как комплимент, в итоге прозвучало довольно обидно, примерно так: «Конечно, «Жигули» — скверный автомобиль. Но для российских дорог — в самый раз». Этот тип коммуникативной неудачи объясняется тем, что в комплименте не должен присутствовать семантический компонент, указывающий на «ограниченность» положительной оценки: применяется безусловная (а ни в коем случае не относительная) шкала положительных оценок.

4.3.3. Классификация комплиментов

В основу классификации комплиментов могут быть положены такие факторы, как наличие иллокутивного вынуждения, способ выражения интенции, наличие иных коммуникативных целей, кроме собственно цели комплимента.

По наличию иллокутивного вынуждения комплименты делятся на инициативные (примеры 1-12 в табл. 3; <7,10,8,17-19>) и вынужденные <9 – ответная реплика, 16>. Вынужденные,

в свою очередь, могут быть ответом на вопрос (16), ответом на комплимент (9), ответом на “провокацию” (С специально дает себе заниженную оценку, побуждая Г убедить С в обратном) — <11, 12>.

<11> — *Я никудышная хозяйка!*

— *Ты на себя наговариваешь. Обожаю твои пирожки с морковкой.*

Ср. известный диалог из комедии Э. Брагинского и Э. Рязанова “Сослуживцы”, где Новосельцев отрицает данные им же накануне оценки качеств Калугиной, звучащие из ее уст как провокация комплимента:

<12> *Калугина. — Вы утверждали, что я черствая...*

Новосельцев. — Вы мягкая!

К. — Бездушная...

Н. — Вы сердечная!

К. — Бесчеловечная...

Н. — Вы душевная!

К. — Сухая...

Н. — Вы мокрая (в ужасе осекся)...

По способу выражения интенции комплименты подразделяются на прямые и косвенные. В прямых комплиментах дается эксплицитная положительная оценка каких-либо качеств адресата.

<13> — *Померь это пальто.*

— *Ну как, ничего?*

— *Тебе все к лицу.*

Здесь говорящий дает непосредственную оценку внешних данных своего партнера.

Особенностью косвенных комплиментов следует считать то, что адресат вынужден сам обнаруживать комплимент в скрытых семантических компонентах высказывания.

<14> — *Удивительно, но зеленоглазость является отличительным признаком только у женщин.*

Положительная оценка адресата в данном случае эксплицитно не выражена: она выводится как семантическое следствие из реплики, которая является большей посылкой: все зеленоглазые женщины красивы (интересны). [Ты зеленоглаза. Следовательно, ты красива.]

Это так называемый “дедуктивный комплимент”. Косвенные комплименты имеют некоторые особенности формальной организации, вытекающие из их природы.

4.3.4. Некоторые особенности формальной организации коммуникативных ходов в тактике комплимента

Разграничение комплиментов на прямые и косвенные позволяет выявить ряд особенностей их формальной организации.

Прямой комплимент обычно оформляется в виде утверждения о наличии у С какого-либо положительного признака (*У тебя такая милая улыбка*) либо признания говорящего в том, что он положительно оценивает этот признак (*Мне нравится твоя улыбка*).

Косвенный комплимент может иметь форму вопроса, побуждения, сравнения. Возможность косвенных реализаций заложена в самой специфике комплимента, точнее — в условиях его успешности. Первое пропозициональное условие заключается в том, что говорящий выделяет у слушающего некоторый признак и считает возможным отметить его как положительный. Это открывает пути для применения следующих коммуникативных ходов.

1. Вопрос о том, знает ли С об этом признаке.
 - *Тебе никто не говорил, что у тебя красивая улыбка?*Вопрос об обстоятельствах, связанных с появлением этого признака (по существу это не вопрос, а утверждение того, что этот признак имеется у С).
 - **Ты всегда такая нежная? * И кто тебя научил так обворожительно смеяться?*

Просьба о каких-либо действиях, связанных с появлением этого признака (обычно выражается морфологической формой императива).

- *Ты говори, а я буду смотреть на тебя...*
2. Сравнение с объектом, у которого этот признак проявляется не в такой степени или вообще не проявляется.
 - *Ни у кого я не видел такой чертовщинки в глазах.*

Как видим, формальная организация комплиментов совсем не случайна: она предполагает прямые и косвенные репрезентации, которые в некоторых случаях имеют и грамматические приметы.

4.3.5. Инициативные речевые ходы в тактике комплимента

Комплимент принадлежит к тактикам, относящимся к области ритуальных речевых действий. Ритуал обычно строится на основе определенных речевых стереотипов, клише, которые воспроизводятся в типовых коммуникативных ситуациях. Однако, в отличие от чисто ритуальных речевых тактик (типа приветствия, прощания, соболезнования и др.), комплимент предполагает творчество говорящего: изысканные комплименты всегда оцениваются выше незатейливых штампов, поэтому описание комплиментов построено нами как перечисление семантических моделей, которые в речи могут иметь весьма разнообразное лексико-грамматическое наполнение. Эти модели по сути являются коммуникативными ходами говорящего, реализующими основную интенцию произносящего комплимент — служить сигналом симпатии, доброго отношения.

Обратимся к типичным коммуникативным ходам в области комплимента, представленным в современной русской речевой культуре.

1. «Незатейливый» комплимент (всегда прямой): отмечаются внешние, нравственные, интеллектуальные, физические данные адресата.

— **У тебя такой голос! *С твоим умом и хваткой ты преуспеешь в любом деле. *Обожаю твои выразительные глаза! *Ты так повешь!..*

Средствами выражения положительной оценочности являются прямые номинации, эпитеты, отдельные синтаксические модели, местоименные заместители (такой, так), эллипсис определения (**Ну, у него слух... *Какие у тебя руки...*) в сочетании с соответствующей интонацией.

2. «Дедуктивный» комплимент: через положительную оценку социума, к которому принадлежит адресат, говорящий выражает свое отношение к нему.

— **Я всегда был убежден в крайней несправедливости людей, которые отказывают женщинам в практическом смысле. *От смешанных браков всегда рождаются красивые дети. (Говорящему известно, что его собеседница родилась в смешанном браке)*

3. «От вещи — к личности»: через оценку «вещи», имеющей отношение к С, положительно оценивается и С (когнитивная операция транспозиции)

— **Эти очки подчеркивают тонкий овал твоего лица. *В черном ты неотразима.*

4. Compliment-сравнение. Возможности положительной оценки через сравнение весьма разнообразны: это может быть сравнение с авторитетной, престижной личностью, с самим С (но С вчера, С в другой одежде, С на службе и т.д.). Сравнение выражается как эксплицитно, так и имплицитно.

— **Ты сегодня ну вылитая Пугачева. *Светлов вам очень к лицу (а темное не идет). *Дома ты просто ангел (а на службе невыносима).*

Этот вид комплимента чреват коммуникативными неудачами, поскольку мнения Г и С по поводу сравниваемых объектов могут не совпадать.

— *У тебя теперь прическа, как у Понаровской.*

— *Терпеть ее не могу!*

Сему «нелестного сравнения» обнаруживают глаголы типа *молодить, худить, полнить, освежать* (о внешности). Недооценка особенностей их семантики может привести говорящего в коммуникативную западню.

5. Compliment через ощущения Г: «Ты у меня вызываешь такие чувства...».

— *Я при виде тебя теряю рассудок и забываю алфавит. *Мне всегда так хорошо с тобой.*

6. Антикомплимент: «Ты для меня хорош (хороша), не смотря на...».

** Любимый дурак.*

* — *Ну у тебя и прическа — как после тифа.*

— *Не нравится — не смотри.*

— *Да я бы на тебя даже на лысую смотрел бы!*

7. Compliment «чужими устами»: в этом случае применяется прием «сдвига», когда авторство комплимента приписывается третьему лицу; используется для создания иллюзии объективной оценки, а также в случаях, когда говорящий не расположен к открытой демонстрации своих чувств (о психологической подоплеке подобных речевых ходов см. [Мунке 1993]).

— *Тебе кто-нибудь говорил, что у тебя потрясающая фигура? *Я слышала, что вы бесподобно танцуете.*

Список комплиментарных коммуникативных ходов является открытым и может быть значительно расширен. Заметим, что жители Востока и Запада отдают предпочтение различным стереотипам выражения комплиментов, и их сопоставление может быть предметом отдельного исследования.

4.3.6. Последовательность ходов в речевой тактике комплимента

Как было отмечено (см. 3.6), речевая тактика может реализоваться в нескольких коммуникативных ходах, причем тот или иной ход может быть в определенной степени неудачным и для достижения коммуникативной цели требовать корректировки.

Типовая коммуникативная ситуация комплимента, где инициатива принадлежит говорящему, обычно представляет собой минимальную диалогическую единицу, в которой реплика слушающего является иллокутивно вынужденной. То есть в классической ситуации комплимента мы можем наблюдать обмен репликами по типу «комплимент — благодарность». Однако речевая тактика комплимента может включать несколько коммуникативных ходов, которые определяются реакцией адресата. Если инициативные комплименты обозначить как первичные коммуникативные ходы (шаги), то продолжение речевой тактики говорящим можно определить как вторичные ходы.

Как правило, повторные ходы связаны с коммуникативной неудачей на первом этапе тактики: например, слушающий отклонил комплимент, поскольку оказалось невыполненным одно из условий успешности (см. 4.3.2). В этом случае существует несколько вариантов развития речевой тактики.

1. Отклонить причину неприятия комплимента .

<15> О дебюте певицы:

- Ты была великолепна сегодня!
- Брось, ты это говоришь из вежливости.
- Нет, я честно. Вскоре ты будешь настоящей звездой.

Отклонение комплимента связано с сомнением в искренности говорящего. Второй ход нацелен на то, чтобы снять эти сомнения и усилить воздействие за счет комплимента-прогноза.

<16> — Как тебе мое новое дело?

- *Мне нравится все, что делаешь ты.*
- *Ты так слепо мне доверяешь?*
- *Я тебе доверяю, потому что знаю, какая ты.*
- *Хоть ты, родной, меня поддерживаешь.*

Первый комплиментарный ход был отклонен из-за несоответствия избранной говорящим тактики ожиданиям партнера: требовалась оценка по существу. Однако вторичный ход, включающий косвенный комплимент в качестве мотива для первого шага, заставляет С принять комплимент.

2. «Зайти с другой стороны», выбрав иной признак как объект комплимента, то есть сменить диктум.

<17> — *Мне нравится, когда ты сидишь, глубоко задумавшись, и молчишь.*

- *А когда говорю, не нравится?*
- *Это отдельный разговор. Когда говоришь, я просто млею.*

Нежелательный семантический вывод на основе параллельной антонимии, возникшей в контексте (нравится — не нравится, молчишь — говоришь), снимается последующим речевым ходом, где объектом комплимента является другое качество С.

Оценить С как неспособного принять комплимент — то есть «дисквалифицировать» партнера в связи с незнанием ритуала.

<18> — *В этом наряде у тебя бесподобная фигура!*

- *Какая там фигура...*
- *А ты молчи, ты вообще в этом ничего не понимаешь!*

<19> — *Хорошо выглядишь.*

- *Какой там! Замучена жизнью...*
- *Некоторые женщины совершенно не умеют принимать комплименты.*

В обоих случаях наблюдаем нарушения ритуала принятия комплимента, что вызывает реакцию говорящего, который отмечает: «Вы нарушаете правила игры, не соответствуете роли адресата комплимента».

4.3.7. Комплимент как компонент других речевых тактик

В коммуникативной стратегии говорящего комплимент может быть самодостаточным или преследовать иные цели. В

связи с этим можно подразделить речевые тактики комплимента на собственно комплименты и сопутствующие комплименты.

Все приведенные выше примеры относятся к первому типу. Однако сущность комплимента как средства установления и поддержания добрых отношений позволяет его использовать и в других тактиках.

С одной стороны, комплимент может выступать в качестве компонента других тактик, не «изменяя» своей природе, то есть с соблюдением условия искренности. Это можно обнаружить в таких речевых тактиках, как комплимент-благодарность (20), комплимент-похвала (5), комплимент-просьба (21), комплимент-признание (22), комплимент-одобрение (23).

<20> В парикмахерской клиентка благодарит мастера:

- Спасибо, Всеволод, ты просто чародей!

<21> — Ты говори что-нибудь, а я буду смотреть на тебя.

<22> — Вы знаете, я близорука... Не хочется признаваться в этом красивым молодым людям.

<23> — Вика, я решил поступать в Московский универ.

- Что ж, с твоим умом и упорством можно решиться. Желаю успеха.

С другой стороны, речевая тактика комплимента может быть средством достижения коммуникативной цели в тактиках, в которых аннулируется одно из существенных условий комплимента — искренность. Речь в первую очередь идет о речевых действиях, связанных с корыстными целями: просьбой, желанием добиться чего-либо, расположив к себе собеседника. Подобные приемы давно известны и специально описаны в работах по эристике и искусству аргументации [Шопенгауэр 1910, Поварнин 1990].

<24> — Юрий Петрович, вы, как уникальный специалист в нашей области, понимаете оригинальность моей идеи.

Неискренний комплимент в данном случае все-таки базируется на одном из важнейших условий речевой тактики комплимента: говорящий выделяет у собеседника некоторый признак, и этот признак он считает возможным отметить как положительный. Если же и это условие нарушено (то есть говорящий не считает, что собеседник обладает этим признаком), то формируется иной тип речевой тактики: по форме — комплимент, по сути — издевка, насмешка.

<25> *Руководитель — не справившемуся с порученным заданием сотруднику:*

- *С вашими организаторскими способностями вам нужна должность не менее начальника отдела!*

<26> *В ответ на тривиальное суждение:*

- *Вы мыслите весьма оригинально...*

Цель комплимента — поддержать добрые отношения. Цель издевки — разрушить добрые отношения, создать конфликтную ситуацию.

<27> — *Ну что вы, как можно что-то скрывать от такого учителя!*

Как оскорбление воспринимаются комплименты, в которых положительно оцениваемый признак по-разному оценивается коммуникантами. Говорящий отмечает, что это не соответствует его ожиданиям, а слушающий воспринимает этот признак как само собой разумеющийся:

<28> *Ко мне Зарецкий относился чуть получше, хотя, разумеется, презирал меня, как и всех остальных. Его редкие комплименты звучали примерно так:*

- *Я пробежал вашу статью. В ней упомянуты Толстой и Достоевский. Оказывается, вы читаете книги. (Довлатов. Ремесло)*

Таким образом, речевая тактика комплимента может совмещаться с другими речевыми тактиками, не изменяя своей природе либо трансформируясь, перевоплощаясь в свою противоположность.

4.4. Прагматический тип речевых стратегий. Стратегия самопрезентации (на материале политической риторики)

В типологии речевых стратегий (см. 3.4) построение имиджа отнесено к типу прагматических стратегий. Это объясняется тем, что задачи самопрезентации тесно связаны с интенцией говорящего и с коммуникативной ситуацией в целом. Однако нельзя не заметить, что создание имиджа находится в прямой зависимости от того, как складывается взаимодействие коммуникантов в диалоге, и от приемов, которые использует говорящий для оптимизации речевого воздействия. А это означает, что

стратегию самопрезентации можно также рассматривать и в рамках диалоговых либо риторических стратегий. Таким образом, мы еще раз можем убедиться в условности типологических разграничений, когда речь идет о феномене человеческого общения. Тем не менее определение самопрезентации как стратегии прагматической, на наш взгляд, позволяет лучше понять и объяснить механизм создания имиджа.

4.4.1. Имидж: к истории понятия

Понятие имиджа (самоподачи, самопрезентации) активно используется в политологии, социологии, психологии — но не в лингвистике, хотя именно лингвистические средства зачастую служат базой для его конструирования [Gardner 1988, Rountree 1995, Parry-Giles 1996, Benoit 1997, Гуревич 1991]. Генетически феномен имиджа восходит именно к искусству речи. Точный перевод с английского — ‘образ’ — не объясняет сути этого понятия и заставляет обратиться к истории риторики.

Аристотель в своей “Риторике” перечисляет три средства убеждения: *Pathos* (страсти), *Logos* (аргументы) и *Ethos* (нравы) [Аристотель 1978]. Последнее имеет непосредственное отношение к личности автора. *Ethos* требует, чтобы оратор предстал перед аудиторией как человек высоких моральных качеств, что позволит ему заслужить доверие слушателей. Аристотель детально анализирует составляющие *Ethos* — своего рода моральный кодекс ритора: здравый смысл, житейскую мудрость, мораль, благожелательность по отношению к аудитории. Мораль не дается с рождения, она формируется через добродетельное поведение, привычки. Благожелательность связана с адаптацией к аудитории, знанием ее ожиданий. Рекомендации античного ритора сводятся в основном к тому, как оратору обеспечить доверие аудитории, представить себя знающим, умным, заботящимся о благе слушателей.

Римляне употребляли как синонимы понятия *Ethos* (*ethica*) и *Persona*. Однако *persona* дошло до нас не в риторической традиции, а в литературной. В латинском языке слово *persona* относилось к тому устройству, которое скрывало нечто на театральной сцене (значение, близкое к ‘театральная маска’) [Орлов 1995]. Затем развитие значения привело к многозначности, среди других выделилось значение ‘роль’ (и в драматургическом

смысле, и в более широком — социальном смысле). Литературная критика использует это понятие с начала XX века (именно понятие, концепцию), но сам термин не использовался до конца 40-х годов, когда он стал широко употребляться в литературной критике для того, чтобы различить реального автора и “присутствие автора” (личность автора) в литературном тексте [Elliott, 1982].

Остается дискуссионным вопрос, насколько допустимо и полезно использовать Persona в качестве концепта. Возражения связаны с разграничением 1-го лица повествователя и исторического “я” автора, что, по мнению критиков, может создавать дополнительный барьер между автором и читателем. Сторонники идеи Persona утверждают, что это маска, которая помогает автору занять необходимую позицию, соответствующую теме и аудитории.

В. Бут, один из первых исследователей феномена Persona, вводит понятие “скрытый автор” (second self, implied author) [Booth, 1961]. По его мнению, это форма авторского присутствия, которая занимает промежуточную позицию между “я” автора и Persona в литературном тексте (еще не маска, но уже не исторический автор). Однако аргументы, приводимые В. Бутом в пользу этого понятия, далеко не всегда позволяют разделить “скрытого автора” и Persona. Похоже, что введенный Бутом термин относится к неосознанной самоподаче; в то время как Persona — к осознанной, целенаправленной. Это разграничение значимо для техники создания имиджа (в плане рекомендаций, как избежать нежелательных эффектов и коммуникативных неудач), но, на наш взгляд, несущественно для анализа результатов.

Различия между Ethos и Persona прослеживаются как в литературном, так и в нелитературном тексте. В любом случае самоподача является неотъемлемой частью риторической ситуации, создаваемой автором. Через риторическую ситуацию он решает актуальную для него коммуникативную задачу. Представление о риторической проблеме ставит автора перед необходимостью моделирования риторической ситуации и ее составляющих: образа автора, образа аудитории, сообщения, канала связи, помех и т.д. Отметим прямую зависимость образа автора от образа аудитории. Автор создает свою аудиторию как некую фикцию, предполагая ее уровень знаний, отношение к

предмету речи и оратору. Аудитория может определять степень свободы автора в выборе между Ethos и Persona: знакомая аудитория требует, чтобы самоподача автора определялась реальными качествами личности (иначе нарушается условие искренности), незнакомая позволяет использовать “маску”, конструировать образ автора [Ede, Lunsford, 1984].

Таким образом, и для литературы, и для риторической теории, и для анализа дискурса необходимо различать два механизма самоподачи: Ethos и Persona. Поскольку эти две концепции возникли в разных традициях, они имеют различные перспективы в речи. Ethos формирует доверие к автору, Persona моделирует для него роль, которую автор считает подходящей для аудитории, темы и других элементов риторического контекста. Когда мы оцениваем ум, искренность, компетенцию автора, мы анализируем Ethos. При этом мы предполагаем реального автора и ищем изменения, которые претерпевает он в связи с риторической ситуацией. Когда мы рассуждаем о роли (или ролях), которые автор создал для самого себя (“сильная рука”, “патриот”, “хозяин”, “душка”), мы анализируем Persona. В этом случае мы предполагаем возможность трансформации и ищем реального автора, желая определить мотивы его риторической стратегии и тактики.

Вполне естественно, что оба механизма самоподачи взаимодействуют, поскольку социально обусловлены и требуют приспособления дискурса к аудитории. Поэтому нецелесообразно рассматривать Ethos и Persona как оппозицию.

Понятие имиджа не исключает, а, напротив, предполагает динамику в соотношении реальных качеств личности (которые по воле автора оказываются в фокусе общественного внимания) и смоделированных (обусловленных внериторическими задачами).

Опытные риторы используют широкий спектр тактик, чтобы создать образ оратора, наиболее эффективный в области воздействия на конкретную аудиторию. Семантика риторического текста, конструирующая имидж автора, формируется за счет определенных лингвистических ресурсов. Последние и будут объектом нашего наблюдения.

4.4.2. Имидж политика. Вводные замечания

Стратегия создания имиджа определяется рядом факторов, среди которых немаловажное значение имеет сфера общественной деятельности оратора. Самоподача играет значительную роль и в педагогике (“авторитетный учитель”, “учитель-друг”, “свой парень”), и в научном общении (“компетентный исследователь”, “новатор”, “практик”), и в религии, но есть область социальной жизни, где имидж обладает силой, приводящей в движение весь механизм. Это политика.

В странах с демократической ориентацией анализ политической риторики имеет многолетнюю традицию и процесс построения имиджа (image building) является предметом специальных научных исследований. Их результаты впоследствии ложатся в основу рекомендаций, апробируемых в период предвыборных компаний, парламентских дебатов и т. д. [Reagan and public discours 1992, Rountree 1995, Stuckey 1992, Parry-Giles 1996]. Так, например, Эйзенхауэр пригласил кинозвезду 40-50-х гг. Роберта Монгомери в качестве советника для выступлений на TV (он был первым советником по имиджу). Американские президенты Никсон, Джонсон и Рейган имели специальных инструкторов по подготовке речей (speechmaking).

В нашей стране, где право на риторическую стратегию на протяжении 70 лет было узурпировано одной партией, подобного рода исследования если и проводились, то “для служебного пользования”. Тексты, озвучиваемые с политической трибуны, по определению не должны были обнаруживать образ автора (это был голос партии, и ответом ему был глас народа). Наш объект исследования — политический имидж — появился тогда, когда перед аудиторией возникли политические фигуры: М. Горбачев, А. Собчак, В. Жириновский, Б. Ельцин и др. Эти фигуры отличались не только цветом галстука или покроем костюма (сравним с советской эпохой!), но и манерой общения с аудиторией, наличием (или отсутствием) чувства юмора и многим другим. Как сообщил в 1996 г. еженедельник “Аргументы и факты”, у Б. Н. Ельцина появился консультант с TV — С. Доренко. В 1997 г. советником по имиджу президента Б. Ельцина стала его дочь Татьяна Дьяченко.

Экспансия TV сделала политическую жизнь театром, а политические выступления — спектаклем. Наша задача — разо-

браться, какие роли в этих спектаклях пользуются популярностью и что входит в арсенал актерского мастерства. Материалом для анализа послужили интервью С. Бабурина, Г. Бурбулиса, Б. Ельцина, А. Лукашенко, А. Руцкого, В. Жириновского, А. Стерлигова, Б. Федорова, Ю. Лужкова, А. Лебеда, А. Акаева, А. Тарасова, опубликованные в газетах “Аргументы и факты”, “Комсомольская правда”, “Известия”, а также их выступления на ТВ в 1995-1996 гг.

4.4.3. Структура речевого имиджа. Доминанта имиджа и ее языковые маркеры

Известно, что имидж складывается из многих составляющих: манер, внешности, поступков и, конечно, особенностей речи.

Политическая власть держится на власти воздействия, на управлении людьми разной политической ориентации, а управление осуществляется через слово.

Анализируя устные выступления и интервью политиков, мы обнаруживаем два пути создания имиджа. В традициях античной риторики их можно определить через понятия *Ethos* и *Persona*. С одной стороны, автор в своей речи может акцентировать специфические особенности собственной личности (тяжеловесные интонации Б. Ельцина, южнорусский акцент М. Горбачева, импульсивность В. Жириновского), с другой — политик обычно выбирает для себя роль (или роли) и соответствующую ей речевую “маску”. Выбор осуществляется на основе прогнозирования аудитории, ее ожиданий и по сути является коммуникативной стратегией. Приемы, избираемые для ее реализации, определяются нами как речевая тактика.

Согласно традиции, принятой в психологии для описания ролевого поведения, мы будем присваивать ролям “ярлыки”, чтобы идентифицировать их. “Ярлык” обозначает доминанту имиджа, определяющую и другие его составляющие (микророль).

Постсоветская политическая сцена обнаруживает определенные предпочтения политических и государственных деятелей в выборе имиджа. Наибольшей популярностью пользуется роль Патриота и Державника (по сути говоря, это одна роль, что можно заметить по синонимическому употреблению). В боль-

шинстве случаев самоподача осуществляется эксплицитно: *“Я центрист, державник и либерал”* (Руцкой); *“Кем же еще и быть генералу КГБ, если не патриотом”* (Стерлигов). ИмPLICитная самоподача опознается по специфической семантике, точнее, по словам-маркерам, воплощающим для державника категории Добра и Зла. Добро — это *“возрождение России”, “служение родине, народу”, “великая достойная Россия”, “держава”, “любовь к Отечеству”, “национальная идея”*. *“Держава всегда ассоциируется с крепкой армией, поэтому я вижу свою задачу в том, чтобы укреплять Вооруженные силы в интересах нашей державы”* (Лебедь). Зло опознается по таким “сигнальным” употреблением: *“разрушающаяся держава”, “нынешний режим”, “экономический и геополитический крах”* (Россия), *“развал страны”, “западные рецепты МВФ”* и т. д.

Доминанта Патриот не исключает, а, скорее, предполагает другие составляющие имиджа, или микророли. Например, Избранник народа (он же Слуга народа, Голос народа).

Речевые корреляты роли: *“нужно посоветоваться с народом”* (Горбачев), *“мой избиратель, те 80%, которые за меня проголосовали”* (Лукашенко), *“надо идти к народу, надо с ним разговаривать”* (Федоров), *“работая в КГБ, я служил русскому народу”* (Стерлигов), *“в интересах своего народа иногда приходится кого-то обнимать”* (Ахаев).

Избранник народа должен быть таким, как все, при этом социум избирателей обычно обозначается как “простые люди”.

Соответственно в имидже политика-избранника намечается семантический компонент Простой человек. Политик вместе со своим народом предпочитает *“ходить на работу пешком, так как здесь(!) нет машины”* (А. Тарасов) или ездит в общественном транспорте (Жириновский), имеет *“весьма скромные потребности”* и уже 4 года строит дачу (Лужков), *“почти все”* деньги тратит на питание и не может *“подступиться к нынешним ценам”* (Руцкой). *“Возвращаясь с работы, когда уже темно”,* он ходит со шлангом, поливая собственный огород (Руцкой). Но более всего сближает “простого” политика с народом неприхотливость в еде. *“Я не гурман. Картошку люблю в мундире с сельдкой”* (Ельцин). *“Любимое блюдо — холодная пшеничная каша с молоком”* (Лужков).

Следующий блок микроролей определяется доминантой Хозяин или Сильная рука. Эксплицитная самоподача: *“Многие*

считают меня человеком с диктаторскими замашками. Да, я такой и есть, но не в политике, а в экономике, в хозяйстве” (Лужков). Косвенная самоподача: “Дураков меньше, когда мы тверже управляем делами”, “мы потребовали, пригрозив, что...” (Лужков). “Если бы я был премьер-министром, то от нынешнего правительства осталось бы процентов 10-15... все остальные просто ушли бы...”, “я бы прошелся железной рукой...” (Б. Федоров). “Меры надо принимать мгновенные и жесткие” (Лебедь). Хозяину и Сильной руке вполне может сосуществовать роль Неполитика, вынужденно вовлеченного в политические игры. “Я никогда не ставил перед собой цели подняться на какие-то политические высоты” (Лебедь). “Политика не должна мешать экономике. ...Человеку такому, как я, в политике делать нечего” (Лужков). Подобная позиция позволяет автору отделить себя от “гадкой области компромиссов, лавирований, подсиживаний, демагогий” (Лужков о политике).

Еще один блок микророль ориентирован на систему нравственных ценностей, на эмоциональную сферу. Он может быть определен доминантой Борца за социальную справедливость. Тематические цепочки типа: старики, пенсионеры, малообеспеченные, безработные, многодетные семьи, русские в бывших советских республиках — достаточно однозначно маркируют имидж Борца. “Пока я не введу компенсацию для тех, у кого пятеро детей, и каждому по полбулки не пересчитаю в день... пока я стариков, пенсионеров и учащихся не защищу, безработных, я не позволю правительству поднимать цены” (Лукашенко). Кроме защиты обездоленных, энергия Борца направлена на борьбу с мафией и коррупцией. На лексическом уровне в семантическое поле “антимафиозной деятельности” входят такие единицы, как “злоупотребление властью”, “коммерческие структуры”, “преступная приватизация” — и непременно глагол “покончить”. “И с коррупцией, и с гаишниками-взяточниками было бы покончено” (Б. Федоров).

Спектр ролей на политическом Олимпе не ограничивается перечисленными выше. Там можно увидеть и Реформатора-аналитика (Е.Гайдар), и Возмутителя спокойствия (Г.Бурбулис), и других. Однако применительно к их речевым тактикам нельзя сказать об устоявшихся речевых стереотипах.

Кроме того, следует отметить как факультативные составляющие имиджа следующие микророль: Мудрый вождь, Провидец, Военный, Отличный семьянин. Каждая из этих микророль выполняет тактическую задачу придания имиджу объемности, построения достоверной модели личности (доминанта не обеспечивает восприятия личности как реальной, нужны специфические штрихи и краски, придающие портрету сходство с оригиналом). Так, Руцкой не только “центрист, державник и либерал”, но и Простой человек (“огородник”), Заботливый сын (маме “подбрасывает денюжку”), Требовательный отец (оба сына “не курят, не пьют”, встречаются с девушками “только по субботам”, а по воскресеньям учат английский). Кроме того, он Человек Военный: “всегда предусматривает варианты”, “по старой армейской привычке” каждое утро гладит костюмы.

Сопоставление типовых имиджей политиков (т. е. с четко выраженной доминантой) обнаруживает отсутствие явных оппозиций (державник / космополит; борец с коррупцией / друг мафии и т. п.) на основе одного дифференциального признака. Структура имиджа (как роли) предполагает ядро (доминанту) и периферию (факультативные микророль). Ядро может быть представлено блоком ролей — например, Патриот, Избранник народа и Простой человек. На наш взгляд, модель имиджа может быть схематично изображена в виде “древа”:



Рис. 2. Модель речевого имиджа

Крону “древа имиджа” образуют отдельные качества личности, представляющие Ethos оратора: честность, работоспособность, скромность, образованность, порядочность и т. д. В большинстве случаев оратор не считает нужным прибегать к ка-

ким-либо приемам имплицитной подачи этих черт. “Я не интриган, конъюнктурить не буду,”- заявляет Лужков. “Возить супругу и показывать миру я не буду”, — обещает Лукашенко.

Таким образом, в качестве одной из тактик самопрезентации можно рассматривать речевое моделирование личности говорящего — с выделением доминанты, факультативных и сопутствующих микроролей.

Отметим, что усиленная прямая самоподача далеко не всегда достигает цели. Имидж формируется не только на уровне лексической семантики, но и через семантические и грамматические категории, обнаруживаемые в риторическом контексте.

4.4.4. Семантическая категория “свой круг”

Как было отмечено в 1.2.4, основанием для эффективной речевой манипуляции являются когнитивные категории базового уровня. В частности, к этому типу следует отнести категорию, обозначенную нами как «свой круг». Дихотомически противопоставленные концепты «свой» — «чужой» позволяют установить отношения между говорящим, его собеседником и третьими лицами. В этой системе координат автор осуществляет самопрезентацию, очерчивая «свой круг» и каждый раз заново (в соответствии с коммуникативной задачей и ситуацией) разграничивая «своих», или «наших», от «чужих».

Приемы формирования семантики “своего круга” весьма разнообразны [Johnson 1975, Китайгородская и Розанова 1995]. В самом общем виде можно выделить 2 тактики: 1) обозначить “чужих”; 2) обозначить “своих”. Рассмотрим по порядку оба пути и определим наиболее частотные коммуникативные ходы, а также языковые средства их реализации.

1. “Чужие” могут быть “названы поименно” “... *Враг сидит в Белом доме, там половина министров — негодяи, начиная с Чубайса и Козырева*” (Жириновский).

2. “Чужие” могут быть своего рода абстракцией, чучелом (strawman, как называют американцы), позволяющим обозначить положительный и отрицательный полюсы. При этом положенные в основу поляризации признаки могут быть весьма разнообразны: Москва — провинция, теоретики — практики (Л. Полежаев, губернатор Омской области: “*Я не просиживал эти годы в Москве, а работал здесь, изо дня в день решая не*

абстрактные, а конкретные вопросы...”); старые кадры — новые кадры (А. Стерлигов: “Весь генералитет уволен, теперь новые кадры, которые покупают. Слабые офицеры стали большими начальниками”); столичный генералитет — войсковой генерал (А. Лебедь: “В Москве я могу и не вписаться в столичный генералитет. Все это не по мне, я не гожусь на роль человека окружения”); простые люди — ученые (А. Рудкой: “Я их (ученых) потом спрашиваю: поймут ли эти крестьяне ваши заумные статьи и речи? ”). Линии, по которым возможно построение оппозиций, далеко не исчерпаны: Россия — Запад, русская духовность — западный менталитет и т. д.

3. “Чужие” могут быть маркированы при помощи ярлыка. Принцип наклеивания ярлыков — один из популярных приемов нечестной полемики [Поварнин 1990, Теория и практика 1989]. В основе техники «навешивания ярлыков» лежат ассоциативные связи — причем часто по второстепенному, несущественному признаку (см. 1.2.3) В основу наименования кладется какой-либо частный признак объекта (“выпускники Кембриджа”), яркая метафора (“мальчики в розовых штанишках”) или звуковая форма слова (паронимическая аттракция: демократы — дерьмократы).

4. “Свои”, как и “чужие”, могут быть названы прямо (А. Лукашенко: “Я собрал вокруг себя людей, и мы сказали людям с большой трибуны о том, что...”).

5. Создание “своего круга” может осуществляться косвенно, через имплицитные компоненты высказывания, в которых содержится намек на принадлежность к определенному социуму. “Лишь тот политик способен управлять сегодня, кто реально видит действительность” (Г. Бурбулис). Положительная оценка себя как части “своего круга” — политиков-реалистов — выводится как семантическое следствие из большей посылки: “Я, без сомнения, реально вижу действительность. Следовательно, я один из тех, кто способен управлять сегодня”.

6. Создание “своего круга” может осуществляться через семантику “морального большинства”. Подавляющее большинство людей оценивают свою мораль, логику, здравый смысл положительно (трудно вообразить человека, который считает себя противником здравого смысла — случаи эпатажа оставим за

скобками). Поэтому обозначение общих исходных посылок включает слушателя в “свой круг”: “Если исходить из нормальной политической логики, то...”; “бесконечное позорище политических схваток... едва ли выражает чувства и интересы большинства людей”; “массовая потребность в здравом прагматизме требует...” (Бурбулис).

В качестве “чужих” подразумевается “чучело”: аморальное, нереалистически мыслящее, алогичное меньшинство. Отметим, что прием конструирования “своего круга” с размытыми границами (так, чтобы каждый мог причислить себя к нему) есть один из типичных способов речевого воздействия. При этом “большинство” вполне может быть фикцией, а не фактом [Ср. Larson 1995:143].

7. Предшествующий прием создания максимально широкого “своего круга” является близкородственным тому, который будет описан ниже. Идея в обоих случаях может быть обозначена словами: “Ты — один из нас”.

Один из способов проведения этой идеи “в массы” — употребление так называемых “пустых” фраз (с расплывчатым денотативным значением): “Наша задача — привести в порядок Россию”, “всему нужен хозяин” и т. п. Каждый может интерпретировать эти фразы по-разному: представления о “порядке” у демократа, коммуниста, агрария в значительной степени не совпадают. Фразы подобного рода не предполагают контртезис (кто против того, чтобы привести Россию в порядок?) и, следовательно, позволяют приобщить к “своему кругу” практически любого.

8. Другой способ внедрения в сознание объектов речевого воздействия идеи “ты — один из нас” заключается в следующем. Эксплицируется большая посылка: “У населения вызывают доверие те, кто...”. Меньшая посылка (ты — часть населения) оказывается скрытой, таким образом навязывается семантический вывод (и у тебя вызывают доверие те, кто...). Фраза “Теряют влияние на людей традиционные политические силы” сообщает реципиенту о том, что и на него — человека “нашего” круга — они, т. е. силы, теряют влияние. Подобный прием наблюдаем в новоязе Оруэлла: “Люди до 40 лет могут дотянуться до носков” (Оруэлл. 1984).

Одним из способов присоединения к «своим» являются соответствующие обращения типа «коллега», «земляк» (имеется в

виду: «ты такой же, как я»). Возможны модификации: «коллеги», «мужики», «девочки» и т.п., которые сигнализируют о том, что говорящий и сам принадлежит к обозначенной им общности. Смысл этих приемов тот же, что и в кличе из сказки Киплинга: «Мы с тобой одной крови». Наиболее очевидные примеры из политического дискурса — в обращениях лидеров: «Дорогие россияне!» (Б. Ельцин), «Граждане России!» (Г. Зюганов) и т.д.

Регулярное присутствие в политическом дискурсе семантической категории "свой круг" позволяет считать данную категорию "имиджеобразующей". Репрезентирующие ее тактики представлены серией описанных выше коммуникативных ходов.

4.4.5. Категория персонификации в аспекте создания имиджа

Манипуляционные ресурсы языка позволяют выстраивать прогнозируемые ассоциативные ряды в целях речевого воздействия. В аспекте создания имиджа тактика состоит в том, чтобы какие-либо политические события, социально-экономические процессы связывались в сознании масс с определенными именами. Имя (политика, общественного деятеля) становится сигналом-стимулом к положительным или отрицательным ассоциациям. Это можно наблюдать на примере именовании партий и движений. «Партия народной совести» А. Казанника не оставляет сомнений в том, что ее лидер — воплощение этой совести. Название общественно-политического движения «Наш дом — Россия», возглавляемого бывшим премьером В.Черномырдиным, недвусмысленно подсказывает, кто в доме хозяин. Дорогое многим сожалеющим о распаде великой страны слово *держава* является названием движения А. Руцкого — главного «державника» России.

Категория персонификации оформляется не только лексически, но и грамматически, в частности грамматической категорией лица. Опозиция «я-мы» в именовании субъекта легко обнаруживается в политических текстах и позволяет диагностировать имидж оратора как «коллективиста», «человека с командой» или «индивидуалиста». Наблюдение над чередованием «я-мы» в тексте дает основание выделить области, где политик (осознанно или неосознанно) настаивает на значимости своего личного

вклада. Из интервью с президентом Белоруссии А. Лукашенко: *“... А вы хотите, чтобы я поднял цены на хлеб сегодня? ... Мы упустим время... У нас, к сожалению, уже произошел крен... Я ведь могу, как вы сказали, и кулаком стукнуть. Для этого меня народ сегодня и избрал... Мы могли бы идти каким-то немножко другим путем... Я действительно... предложил и государственное регулирование процессами”*.

Вероятно, в аспекте речевого имиджа к персонификации имеет отношение и способ автономинации. *“Все говорят, Грачев воюет, Грачев воюет, а Грачева самого на войну посылают”*. Замена автономинативного 1 лица именем собственным является, на наш взгляд, стандартным маркером избранной роли: не Частное лицо, а Человек государственный.

Подведем некоторые итоги. Современное понимание имиджа предполагает динамику в соотношении реальных качеств личности и смоделированных, обусловленных ролевой установкой. Выбор имиджа осуществляется на основе прогнозирования аудитории. Задача понравиться “своему народу” является, по сути говоря, коммуникативной стратегией. Способы и пути решения этой задачи определяются как речевые тактики создания имиджа. К ним следует отнести тактику моделирования структуры имиджа, тактики создания “своего круга” и тактику персонификации.

Таким образом, здесь намечены пути анализа “имиджеобразующих” приемов и средств, список которых далеко не исчерпан настоящим исследованием.

4.5. Диалоговый тип речевых стратегий: контроль над инициативой

Наблюдающийся в последнее время повышенный интерес к проблематике общения определяется не только потребностями теоретического характера, но имеет и ярко выраженную практическую направленность [Гак 1970, Михайлов 1986, Дебрещ, Нариньяни 1983, Менг 1982]. В основе этого интереса лежит цель — понять процессы, посредством которых человек выражает свою мысль и осуществляет взаимодействие.

В обыденном сознании процесс «говорения» традиционно ассоциируется с верховенством и властью. Представление о том, что «говорение» — это путь к обретению власти, базируется на

индивидуальном и социальном опыте. Известно, что имеющий «право» говорить, будь то политик, рекламодатель, учитель или обычный собеседник, осуществляет контроль — интеллектуальный, эмоциональный, поведенческий. Однако «власть» говорящего непостоянна: она может быть добровольно передана партнеру либо партнер, не удовлетворенный пассивной позицией в диалоге, может взять контроль над диалогическим взаимодействием в свои руки.

Техника диалога — один из главных предметов изучения в коммуникативной лингвистике [Sacks, Schegloff and Jefferson 1974, Schenkein 1978, Weiser 1975, Schegloff 1981, Sacks 1992, Carrella 1985, 1986, Арутюнова 1990, Николаева 1990, Винокур 1993, Матвеева 1994, Борисова 1996 и др.]. Это и понятно: несмотря на развитие новых коммуникационных технологий, наше ежедневное общение большей частью состоит из диалогического взаимодействия "лицом к лицу" — так называемых разговоров. Как вполне обоснованно замечено, разговор — это основное "место использования" языка [Clark and Wilkes-Gibbs 1986].

Диалоговые типы дискурса обнаруживают как на текстовальном, так и на паратекстовальном (невербальном) уровнях целый ряд стратегий разговора (конверсационных стратегий) [Демьянков 1982, ван Дейк, Кинч 1988, Palmer 1989, Villaume and Segala 1988, Kellerman, Reynolds and Bao-Sun Chen 1991]. В этом типе стратегий используются социальные и коммуникативные функции дискурсивных единиц — речевых актов или пропозиций. Нельзя утверждать, что к настоящему времени мы обладаем исчерпывающей информацией о специфике этого типа речевых стратегий, хотя некоторые аспекты контроля в разговоре получили освещение в литературе.

Стратегии диалога (в частности, стратегии выбора темы, смены темы, уклонения от темы) рассматриваются в работе [ван Дейк 1989: 50-58].

В [Palmer 1989] специфика распределения инициативы и воздействие на тематический "маршрут" диалога изучаются с точки зрения доминирования одного из участников. Доминирующий партнер — это тот, кто способен изменить тему и отслеживать очередность ролей. Он контролирует, кто говорит, сколько и о чем.

Активность участников диалога (вовлеченность их в процесс речевого взаимодействия, готовность взять диалогическую инициативу) находится в фокусе исследования в [Villaume and Segala 1988]. Активность в диалоге, по мнению авторов, является одним из показателей языковой компетенции, при этом не оговаривается, что пассивное участие может быть обусловлено тактическими задачами (эмфатическое слушание, получение информации, нежелание продолжать общение и т.д.). Активность проявляется в том, что партнер берет инициативу, когда ее предлагают. Это можно обнаружить по грамматическим средствам связности — "отсылкам" (reference devices), средствам повторной номинации (substitution devices), эллипсису как подтипу "подстановки". Замечено, что степень активности в диалоге коррелирует с типом грамматических показателей связности. На наш взгляд, это имеет отношение к анализу диалогических тактик контроля за инициативой. Так, использование эллипсиса, отнесенного к предыдущему высказыванию партнера (а не к собственному), ведет к частой смене ролей, следовательно, эллипсис может быть средством передачи инициативы собеседнику. Активное использование отсылок "к самому себе" (noninteractive-within reference) усложняет высказывания, увеличивает их протяженность и, как следствие, может являться средством удержания инициативы в одних руках. Таким образом, "грамматические показатели связности" могут служить маркерами некоторых тактик контроля за распределением инициативы в диалоге.

Сакс, Щеглофф и Джефферсон разработали принципы системного анализа диалога с точки зрения очередности участников [Sacks, Schegloff and Jefferson 1974]. Они рассматривают разговорный диалог (conversation) в сравнении с другими речевыми системами, основанными на очередности ролей (дебатами, церемониями, интервью и т.п.). Легко заметить, что разные типы дискурса характеризуются различной степенью свободы в организации разговора, при этом разговорный диалог можно считать базовой моделью системы, где очередность является фундаментальным свойством. Все остальные представляют собой различные трансформации параметров, определяющих модель диалога.

Каковы же основные характеристики диалога с точки зрения его организации? Авторы выделяют следующие черты, присутствующие во всех разговорных диалогах: 1) говорящий и

слушающий меняются ролями — хотя бы один раз; 2) только один участник говорит (в большинстве случаев); 3) одновременное участие нескольких лиц встречается достаточно часто, но эти моменты непродолжительны; 4) передача инициативы обычно осуществляется без пауз и наложения высказываний партнеров; 5) очередность в разговоре не фиксирована заранее; 6) протяженность одной "партии" варьируется; 7) заранее не определено, кто будет говорить, сколько раз, как долго и в какой последовательности; 8) перераспределение инициативы осуществляется посредством специальных техник; 9) существуют специальные единицы для организации очередности; 10) имеется механизм исправления ошибок — например, при одновременном включении в диалог [Sacks, Schegloff and Jefferson 1974:701].

Для целей нашего исследования наиболее актуальны п. 8,9,10, поскольку они имеют непосредственное отношение к стратегиям и тактикам диалогического общения. Авторы выделяют 2 типа техник перераспределения инициативы: "говорящий выбирает следующего" и "самоназначение". Отметим, что за рамки обсуждения выводятся случаи намеренного удержания инициативы в одних руках и отказа от навязываемой инициативы (ср. с табл.4 в 4.5.3).

Указанные техники могут быть описаны в виде правил, которые, по замыслу исследователей, управляют очередностью таким образом, чтобы минимизировать паузы и наложения. Обращает на себя внимание то, что эти правила построены исключительно на основе принципа Кооперации — борьба интересов, случаи конфронтации не учитываются. Так, например, обязательным условием смены ролей считается "положенное" место передачи инициативы (transition-relevance place). Или: "если говорящий выбирает следующего участника, то он имеет право и обязан говорить" (с.704). Нам представляется, что механизм распределения инициативы более сложен именно в силу того, что в диалоге решаются стратегические и тактические задачи, влияющие на поведение участников.

В работе Сакса, Щеглоффа и Джефферсона рассматриваются некоторые приемы реализации названных типов техник. Так, техника "говорящий выбирает следующего" наблюдается в диалогах, построенных на основе прагматически связанных реплик: вопрос — ответ, приветствие — ответное приветствие, приглашение — согласие/ отказ. Эта же техника присутствует в

диалогах, включающих однословные вопросы типа "Кто?", "Где?" и стратегические вопросы (tag question). Особенностью последних является то, что, в отличие от обычных вопросов, они используются только в том случае, когда говорящий потерпел неудачу в первой попытке передать инициативу. Стратегический вопрос можно рассматривать как тактический прием передачи инициативы.

Техника "самоназначения" используется тогда, когда говорящий не выбрал, кто будет говорить следующим. Авторы отмечают некоторые приемы "включения" в диалог — в частности, для этой цели используются специальные сигналы (appositional beginnings) — well, but, so, and — с соответствующей интонацией.

Таким образом, в английском языке выявлены два типа базовых средств для организации очередности — стратегические вопросы и appositionals — сигналы "перехвата инициативы". Очевидно, что подобные средства существуют и в русском языке, — это один из вопросов, обсуждаемых ниже.

Мы видим задачу в том, чтобы описать систему очередности в разговоре не в виде правил (как это обычно делается — см. [Sacks, Shegloff and Jefferson 1974]), а в терминах соответствующих стратегий участников применительно к присвоению ими роли говорящего.

Наиболее детально приемы целенаправленного воздействия на ход диалога описываются в популярных изданиях, посвященных искусству общения [Беркли-Ален 1997, Бринкман, Кершер 1996, Атватер 1984, Матвеева 1995 и др.]. Некоторые аспекты контроля в диалогической речи рассматриваются в [Weimann 1985, Planalp and Tracy 1980, Cappella 1986]. Однако само содержание процессов контроля над ходом диалога остается далеко не определенным. На наш взгляд, этот контроль состоит в регулировке тематики и жанра общения, в степени взаимопонимания и в распределении диалогической инициативы. При этом следует иметь в виду, что процесс управления диалогом осуществляется в рамках глобальной коммуникативной задачи говорящего и определяется задачами на конкретном этапе общения. Это позволяет интерпретировать диалогический контроль как тип речевых тактик и применить разработанный нами аппарат к описанию данного речевого феномена.

4.5.1. Метатекстовые показатели воздействия собеседников на ход диалога

Тот факт, что собеседники могут целенаправленно воздействовать на ход диалога, достаточно очевиден и интуитивно ощущается большинством говорящих. Это находит отражение в «обыденном» анализе речевого взаимодействия: «он не дал мне слова сказать», «с ним невозможно говорить — слушает сам себя», «пусть только заикнется...» и т.д. Ср. «Когда беседа наша коснулась разведчиков, Илья Григорьевич уже нас слушал, но, по моим наблюдениям, слушает Эренбург с меньшей охотой, чем говорит. Говорить он умеет. Пауз мало, нить разговора держит крепко, и, чтобы «повернуть» беседу, надо его перебивать, выхватить из его рук «вожжи»» (Голованов. Заметки вашего современника // КП, 1998, 30 июня).

В структуре диалогического текста можно обнаружить реплики, имеющие специальное назначение — осуществить воздействие на ход диалога. Это реплики метатекстового характера, несущие сообщение о сообщении или «высказывание о самом высказывании» [Schiffirin 1980, Keller 1979, Schegloff, Sacks and Jefferson 1977, Вежбицка 1978].

Рассмотрим несколько примеров^{*}.

<1>

- Расскажите о себе, попросил Месяцев.
- А нечего рассказывать.
- То есть как?
- Вот так. (Токарева. Груда камней голубых)

<2>

- Почему ты молчишь?
- А что я должен сказать?
- Что ты больше не будешь. <> Скажи, что ты больше не будешь. (Токарева. Груда камней голубых)

<3>

- Если говорить о деньгах...
- Мне бы не хотелось.
- Говорят о вашей дружбе с одним русским художником...
- Это почти так же неинтересно, как и разговор о деньгах.

^{*} эта часть работы выполнена в основном на материале художественной литературы, так как здесь более заострены моменты, контролирующие диалогическое взаимодействие.

– (Интервью с Катрин Денев // АиФ. 20.06.98)

<4>

- За баллотированного двух небаллотированных дают.
- Па-прашу со мной не острить! — закричал вдруг Чарушиных на всю улицу. (Ильф, Петров. Двенадцать стульев.)

Как видно, выделенные реплики являются не чем иным, как явлениями метатекста. В одном случае они сигнализируют партнеру о передаче инициативы («Расскажите о себе»), в другом — побуждают собеседника к определенному смысловому наполнению ответной реплики («Скажи, что ты больше не будешь»), в третьем — сигнализируют о нежелании говорить на предложенную тему («Мне бы не хотелось ...это неинтересно»), в четвертом — выражают несогласие с избранным партнером жанром (манерой) общения. Иными словами, эти реплики являются высказываниями о своем высказывании или высказываниями о высказывании собеседника и при помощи них целенаправленно поддерживается тот или иной тип взаимодействия.

В других случаях диалог может осуществляться в форме простого обмена информацией, можно сказать, имеет естественный характер:

<5>

- Выбор неплохой. Камни, я вижу, подобраны со вкусом. Сколько вся эта музыка стоила?
- Тысяч семьдесят — семьдесят пять.
- Меу... Теперь, значит, стоит полтора ста тысяч.
- Неужели так много? — обрадованно спросил Воробьянинов.
- Не меньше. Только вы, дорогой товарищ из Парижа, плюньте на все это.
- Как плюнуть?
- Слюной, — ответил Остап, — как плевали до эпохи исторического материализма. Ничего не выйдет. (Ильф, Петров. Двенадцать стульев.)

В этом примере ни одна реплика не содержит намеренного воздействия на ход диалога и не регулирует его. Нас будут интересовать примеры типа 1 — 4, где присутствуют метатекстовые маркеры диалоговых стратегий, в частности, контроля над распределением инициативы в диалоге.

4.5.2. Естественный порядок смены ролей в диалогической речи

Одним из способов поддержания диалогического взаимодействия является контроль над распределением инициативы в диалоге. Под инициативой мы понимаем ведущую роль в коммуникативной деятельности на определенном этапе диалога. Выступая инициатором какого-либо речевого события, партнер реализует свое право на инициативу. Этим он одновременно берет на себя и ответственность за это событие. Вероятно, именно в силу особо тесной близости инициативы с правами и ответственностью она оказывается одним из средств воздействия на собеседника, ведения межличностной борьбы и осуществления стратегических замыслов.

Инициатива связана с таким понятием, как роли — нормативно одобряемые образцы поведения, ожидаемые партнерами друг от друга. В каждый момент диалога один из собеседников оказывается в роли ведущего, а другой — в роли ведомого. Инициатива, таким образом, принадлежит собеседнику в роли ведущего. Участники общения постоянно обмениваются ролями, при этом мена ролей может осуществляться либо естественным образом, как в примере 5, либо специальными усилиями одного из коммуникантов, как в приведенном выше примере 2.

Нормальное построение реплик в диалоге — это такой случай, когда партнеры прогнозируют реакции друг друга, и эти прогнозы подтверждаются, то есть коммуниканты не перебивают друг друга, не «сваливают инициативу» друг на друга — переход инициативы от одного к другому имеет естественный характер. Диалог в этих случаях строится как последовательность элементарных циклов: вопрос — ответ, сообщение — выражение отношения к нему [Баранов, Крейдлин 1992]. Таким образом, естественный порядок смены ролей в диалоге не связан с контролем над распределением инициативы и свидетельствует о существовании некоей нормы. Сознательные усилия партнеров, направленные на перераспределение инициативы, обусловлены тактическими задачами и демонстрируют своего рода отклонение от этой нормы.

Фактом нормы следует, вероятно, считать и так называемый неравноправный диалог, когда инициатива постоянно принадлежит одному из собеседников: он является ведущим, а дру-

гой время от времени вмешивается в его речь (спрашивает, уточняет), но реального влияния на перераспределение инициативы не оказывает. Следовательно, наличие реплик ведомого само по себе не свидетельствует о перераспределении инициативы. Для этого необходимы специальные усилия одного из коммуникантов. Именно эти явления нарушения естественной очередности мены ролей обнаруживают тактический замысел — они и будут нас интересовать .

4.5.3. Перераспределение инициативы в диалоге

Как указывалось, для контроля над распределением инициативы в диалоге необходимы специальные усилия партнеров, которые вызывают нарушение естественной мены ролей. Эти усилия отражаются в особых репликах коммуникантов, которые способствуют либо сохранению инициативы в одних и тех же руках, либо переходу инициативы от одного к другому.

<6>

Нина. — Я говорю-говорю, а в ответ — минута молчания... Скажи мне сейчас в последний раз... у тебя кто-то есть? (Пауза) Отвечай! (Пауза) Минута молчания...

Гена. — Что?

Нина. — Поклянись... что у тебя никого нет.

Гена. — О чем ты? Я хочу спать... это все, что я хочу в жизни. (Галин. Тамада)

В данном случае инициатива сохраняется в руках ведущего, так как второй коммуникант заявляет о своем нежелании взять инициативу.

А вот пример, когда инициатива переходит от одного коммуниканта к другому:

<7>

— Что за чепуха! — воскликнул Ипполит Матвеевич. — Какие платки? Я приехал не из Парижа, а из...

— Чудно, чудно! Из Моршанска. (Ильф, Петров. Двенадцать стульев)

Здесь второй коммуникант становится ведущим, так как перехватывает инициативу у первого и делает это собственными усилиями, без учета намерений собеседника.

В обоих рассмотренных нами случаях имеет место заинтересованность в передаче (перехвате) либо сохранении (удержании) инициативы. Заметим, что следует различать

владение инициативой и распоряжение ею. Владение — это открытое взятие на себя управления процессом общения. Таким образом, владеть инициативой — значит реально пользоваться своим правом (и возможностью) запускать события и управлять ими. Распоряжение — это реализация права решать, кто сейчас будет владеть инициативой. Отсюда распоряжаться — значит позволять или запрещать владение инициативой, предоставлять такую возможность или отбирать. Очевидно, что распоряжение обеспечивает одному из партнеров более высокий ранг, предоставляя дополнительные возможности [Доценко 1997: 131].

Для описания коммуникативных ходов, способствующих либо препятствующих осуществлению контроля над инициативой, целесообразно построить классификацию коммуникативных ситуаций на основе следующих параметров:

- 1) переход инициативы либо сохранение ее в одних и тех же руках;
- 2) намерение партнера (вопреки или не вопреки намерению партнера происходит переход инициативы);
- 3) усилия собеседников (первого или второго).

Обозначим собеседников Г (говорящий) и С (слушающий). Г — тот, кому принадлежит первая реплика (и все нечетные реплики), ведущий. С — тот, кому принадлежит вторая (и все четные реплики), ведомый.

Возможные комбинации параметров 1-4 отражены в табл. 4.

Таблица 4

Типы коммуникативных ситуаций с точки зрения контроля над инициативой

Позиция партнера	Переход инициативы от Г к С		Сохранение инициативы Г	
	Усилиями Г	Усилиями С	Усилиями Г	Усилиями С
Не вопреки намерению партнера	(1) Г передает инициативу С	(5) С берет инициативу у Г	(9) Г сохраняет инициативу	(13) С поощряет инициативу Г
	(3) Г отказывается от своей дальнейшей инициативы	(7) С заявляет о своей готовности к инициативе	(11) Г заявляет о своей готовности сохранить инициативу	(15) С заявляет о своей неготовности взять инициативу

Вопреки намерению партнера	(2) Г навязывает инициативу С	(6) С перекладывает инициативу	(10) Г отстраняет С от инициативы	(14) С принуждает Г сохранить инициативу
	(4) Г призывает С к инициативе	(8) С заявляет о своем недовольстве инициативой Г	(12) Г призывает С не брать инициативу	(16) С призывает Г сохранить инициативу

Рассмотрим ситуации, когда осуществляется переход инициативы от одного коммуниканта к другому.

В зависимости от степени активности Г инициативу можно передать (при сопротивлении партнера — навязать) либо действовать менее активно: отказаться от инициативы либо призвать к инициативе партнера (в случае, если он сам не желает этого). Речевые акции и реакции, представляющие эти коммуникативные ситуации, отражены в левой части таблицы под индексами 1-4 и 5-8. Проиллюстрируем это на примерах.

1. Прежде всего, возможен случай, когда ведущий претендует на статус ведомого и передает инициативу С. При этом переход инициативы от Г к С осуществляется не вопреки намерению партнера и усилиями первого коммуниканта. Эту ситуацию демонстрирует следующий пример:

<8>

Волбуева. — Петенька, Катя, дети... дай вам бог прожить, как мы с отцом... Катина мама... Скажите тоже что-нибудь.

Синицина. — Будьте счастливы. (Галин. Тамада)

2. Намерение партнера взять инициативу учитывается не всегда — в этом случае мы имеем дело с ее навязыванием:

<9>

— Скажите, Ляпус. — спросил Персицкий, — какие, по-вашему, шакалы?

— Да знаю я, отстаньте!

— Ну скажите, если знаете! (Ильф, Петров. Двенадцать стульев)

Отличие ситуации 2 состоит в том, что намерение партнера игнорируется. С точки зрения словесного выражения реплик, контролирурующих инициативу по типу 1 и 2, различие заключается в том, что во втором случае используется категоричная форма — требование: "Теперь говори ты!", "Чего молчишь?", в первом же — смягченный вариант (просьба):

<10>

- Так он что, здесь, в доме?
- Здесь и стоит.
- А скажи, дружок. — замирая, спросил Воробьянинов, — когда стул был у тебя, ты его ... не чинил? (Ильф, Петров. Двенадцать стульев)

3. Перераспределение инициативы может происходить вследствие нежелания Г поддерживать разговор и уклонения от него (коммуникативный ход «уклонение от разговора»). Приемами словесного выражения этих реплик может быть либо констатация своего состояния («Не желаю больше говорить»), либо стратегический вопрос, обращенный к собеседнику: «Что пристал?», «Какая тебе разница?», «А тебе не все равно?» (об использовании стратегических вопросов для перераспределения инициативы см. выше в 4.4). При этом переход инициативы осуществляется не вопреки намерению партнера:

<11>

- А ты кем был на воле?
- На воле-то? А тебе не все равно?
- Все равно. (Шаламов. Анна Ивановна)

4. Инициатива может переходить от Г к С вопреки намерению партнера не только когда Г навязывает инициативу С, но и когда он призывает С к инициативе. Эти случаи (2-4) очень схожи, лишь одно обстоятельство позволяет их различать. Если Г навязывает инициативу С, то у второго собеседника нет права выбора, а в случае, когда его призывают к инициативе, он вправе сам решать, принять предложение или нет, так как сама форма реплик, призывающих к инициативе, допускает это: «Может быть, ты скажешь что-нибудь?» или некатегоричный призыв «Расскажи что-нибудь».

<12>

Гена. — Коля Четвериков, ты свидетель, тебе слово.
Четвериков (встал). — Я не готовился... чтобы сразу так выступить!

Гена. — Расскажи, что за человек твой товарищ... ты ведь за него поручился. Смелее, смелее... (Галин. Тамада)

Во всех рассмотренных случаях (1-4) переход инициативы от одного коммуниканта к другому осуществляется усилиями самого ведущего, то есть первого партнера. Однако

перераспределение инициативы может осуществляться и усилиями второго коммуниканта.

5. Ведомый может взять инициативу не вопреки намерению партнера. Это, как правило, возможно, когда ведомый заявляет о своем праве говорить: "Ты все сказал, а вот теперь скажу я".

<13>

– У нас по срочной...которые с солдатами гуляли, тоже любили: "Смирно!.. Вольно!.."

– Не знаю, кто там с тобой гулял, а в нашем общежитии девушки стремятся с курсантами встречаться. Они — будущие офицеры, таких команд себе не позволяют. (Галин. Звезды на утреннем небе.)

6. Ведомый может перехватить инициативу, не учитывая желания партнера:

<14>

Четвериков. — У меня у самого скоро будет свадьба... пользуюсь моментом, приглашаю всех присутствующих... Не знаю пока, что за зверь жена...

Лена. — Кто зверь?

Зоя. — Правильно, Лена! Пока хомут не надел... А то будет на тебе воду возить!

Четвериков. — Видишь. Петь, перебивают, слова сказать не дают... Что я хочу тебе пожелать... (Галин. Тамада)

7. Переход инициативы по воле второго партнера осуществляется, если тот заявляет о своей готовности к инициативе. Для этого используется такое смысловое наполнение реплик: «У меня тоже есть что-то сказать об этом».

<15>

– Всякий человек, который живет, что-нибудь совершает.

– Точно, всякий человек, который живет, что-нибудь совершает. А который не живет, ничего не совершает. (Войнович. Трибунал)

8. Более жесткое поведение ведомого связано с недовольством инициативой ведущего. Его реплики имеют смысловое наполнение вида «Мне надоело тебя слушать». Способом осложнения может быть введение оценки: «То, что ты говоришь, неинтересно, скучно, глупо, бесполезно, неуместно...»

<16>

Волобуев. — Долго мы этого дня ждали... Но лучше поздно, чем никогда. С внуками не тяните. Невеста — не девочка...

Волобуева. — Чего несешь?

Волобуев. — Я в смысле возраста... Жених вон тоже, скоро все волосы выпадут...

Волобуева. — Все сказал, да? (Галин. Тамада)

Мы рассмотрели примеры перераспределения инициативы в диалоге. Как видим, в случае, если говорящий обладает инициативой, он может ее передать (более “пассивный” вариант — отказаться от нее) либо навязать (вежливая форма — призвать к инициативе). На этом основании можно выделить два коммуникативных хода: «передача инициативы» (происходит не вопреки намерению партнера) и «навязывание инициативы» (происходит вопреки намерению партнера). Реализация этих ходов может иметь разную видимость, различающиеся по степени активности (вежливости) говорящего.

Перераспределение инициативы может происходить и за счет усилий второго коммуниканта. Здесь также возможны «мирный» и «немирный» типы речевых действий. В первом случае передача инициативы осуществляется с согласия и по воле первого коммуниканта (коммуникативный ход «взятия инициативы»), во втором — вопреки намерению партнера. Этот коммуникативный ход известен как прием «перехвата инициативы» и также может различаться по степени активности (вежливости) коммуниканта.

Таким образом, перераспределение инициативы в диалоге осуществляется посредством четырех коммуникативных ходов, которые можно обнаружить по репликам-регуляторам метатекстового характера.

4.5.4. Сохранение инициативы в диалоге

Сохранение инициативы в руках одного коммуниканта может обеспечиваться его собственными усилиями или усилиями его партнера. В табл. 4 эти ситуации отражены под индексами 9-16. Используя представленные ниже примеры, попытаемся увидеть основные коммуникативные ходы, нацеленные на сохранение инициативы. Нумерация соответствует индексам в таблице.

9. Ведущий может сам сохранять инициативу не вопреки намерению партнера. Смысловым наполнением его реплик в этом случае является констатация его намерения: «Хочу сказать еще кое-что».

<17>

— Почему у меня осведомительское дело поставлено всегда отлично? Потому что всех «придурков» — по два... Никто не чувствует себя незаменимым. Чуть оплошал — на общие условия.

— Ты не такой... Ты умнее, чем я думала.

— И это еще не все. Второй — тот, что на общих работах... чтобы опять попасть в «придурки», перевыполняет норму. (Шаламов. Анна Ивановна)

10. Первый собеседник может вопреки намерению партнера отстранить его от инициативы и этим сохранить инициативу в своих руках, то есть пресекать попытки партнера взять инициативу. Это можно проиллюстрировать следующим примером:

<18>

Николай. — Мать, ты задание поняла? Она будет жить у нас... Ребенка ее привезу, понянчишь.

Мария. — А я ей его не дам. Задушит еще!

Николай. — А ты молчи!

Анна. — Правильно, тебя не спрашивают.

Николай. — И ты молчи!

Анна. — А я что? Я — тишина. (Галин. Звезды на утреннем небе)

11. Инициатива может сохраняться в руках первого собеседника его же собственными усилиями, если он заявляет о своей готовности сохранять инициативу и не видит возражений со стороны партнера. Например:

<19>

— Вы отвыкли от мыслей. Вам подавай либо жаргончик, либо джентльменский набор, либо заемную галиматью. Зачем она, если есть своя. Кстати, есть кое-что в этом роде. Если хочешь, могу прочесть.

— Конечно, хочу.

— Такой отрывок... отрывок, обрывок. Будем его называть — фрагмент. (Зорин. Максим в конце тысячелетия)

Приемом словесного оформления подобных реплик является справочный вопрос: «Я могу об этом еще говорить. Хочешь?»

12. Инициатива может сохраняться в руках говорящего его собственными усилиями, но вопреки намерению партнера, когда первый коммуникант замечает, что слушающий тоже собирается что-то сказать. В таких случаях говорящий призывает партнера не брать инициативу. Оформлением его реплик может быть, например, стратегический вопрос: «Может быть, ты мне позволишь еще сказать?». При этом говорящий предоставляет собеседнику право выбора: тот может дать положительный или отрицательный ответ.

<20>

- *Хина! С Хиной я столько времени уже не живу. Возвращался я с диспута Маяковского. Прихожу. Окно открыто. Я сразу почувствовал, что что-то случилось.*

- *Ай-яй-яй! — сказал Персицкий, закрывая лицо руками. — Я чувствую, товарищи, что у Ляпсуса украли его лучший шедвер "Гаврила дворником служил, Гаврила в дворники нанялся".*

- *Дайте мне договорить. Удивительное хулиганство! Ко мне в комнату залезли какие-то негодяи и распоролли всю обшивку стула. Может быть, кто-нибудь займет пятерку на ремонт? (Ильф и Петров. Двенадцать стульев)*

Рассмотренные примеры иллюстрируют ситуации, когда инициатива сохраняется (удерживается — в случае сопротивления партнера) в руках одного и того же коммуниканта благодаря его собственным усилиям. Теперь обратимся к случаям, когда усилия для этого прилагает второй коммуникант, то есть ведомый.

13. Ведомый может поощрять инициативу ведущего посредством минимальных реплик типа: «Да-да», «Конечно», «Понимаю», «Еще бы..», «А подробнее?», «Правильно» (о способах речевой поддержки см.: [Матвеева 1995, Аватер 1984, Рытникова 1996]). Инициатива в этом случае сохраняется в руках первого коммуниканта не вопреки намерению партнера:

<21>

- *Только разъединение может объединить людей.*

- *А прощ?*

- *Проще простого... Вот, скажем, ты тихий. Добрый... Мухи не обидишь.*

- *Ну, допустим. (Дударев. И был день)*

14. Ведомый может принуждать ведущего сохранять инициативу вопреки его намерению и оформляет свои реплики в виде фраз типа: “Лучше скажи ты”, “Продолжайте”. Этот коммуникативный ход можно обозначить как категорический отказ взять инициативу.

<22>

- *Родилась в Петербурге...*
- *Где, где?*
- *В Петербурге.*
- *В Петербурге.*
- *В чем дело, товарищ Корольков?*
- *Получается второе замечание — “за товарища Королькова”. Продолжайте.*
- *...По поводу происхождения. (Ставицкий. Трагический поединок)*

15. Инициатива может сохраняться у ведущего усилиями второго коммуниканта, если он чувствует, что настала его очередь говорить, но заявляет о своей неготовности взять инициативу, как, например, в этом случае:

<23>

Волбуев. — Дорогие дети... ты, Петр, и ты, Катерина... Мы от всего родительского сердца... желаем вам прожить жизнь, чтобы... любили... заботились... помогли друг другу. Что еще? Скажи ты, мать.

Волбуева. — Что я буду говорить? Сказал и все!

Волбуев. — Ей лишь бы плакать... Радоваться надо!.. (Галин. Тамада)

Второй коммуникант в этих случаях использует для реплик, направленных на сохранение инициативы в руках партнера, смысловое наполнение типа «Я позже скажу». В идеале это может быть диалог: «Ну, говори теперь. — Нет, я позже скажу».

16. Еще одним вариантом сохранения инициативы в руках ведущего — но вопреки его намерению — является случай, когда ведомый призывает ведущего сохранить инициативу, то есть прикладывает к этому определенные усилия. Одним из приемом уклонения от инициативы со стороны ведомого являются однословные ответы, демонстрирующие коммуникативную пассивность (см. об этом, например, в [Palmer 1989]).

<24>

Валентина. — Анна... что же ты мне не расскажешь ничего? (Пауза). Не прикидывайся дурочкой... Приехал еще кто-нибудь?

Анна. — А-а? Приехал... приехала... Девчонка какая-то...

Валентина. — Зовут как? Не Мария?

Анна. — Мария... она самая...

Валентина. — Ну?

Анна. — Ну и все...

Валентина. — Чемоданчик не ве?

Анна. Вроде ее... почему я знаю... (Галин. Звезды на утреннем небе)

Здесь, в отличие от случая, когда ведомый принуждает говорящего сохранять инициативу, реплики второго коммуниканта имеют более вежливую окраску: “Может быть, ты продолжишь говорить?”, то есть говорящему предоставляется право выбора.

Рассмотренные выше примеры демонстрируют приемы, посредством которых инициатива сохраняется в одних и тех же руках.

Если говорящий заинтересован в сохранении инициативы и его партнер не против этого, используются реплики, сигнализирующие о готовности удерживать инициативу. Если же партнер недоволен инициативой говорящего, последний использует более жесткий тип речевого поведения, отстраняя партнера от инициативы либо (вежливый вариант) призывая его не брать инициативу. На этом основании можно выделить два коммуникативных хода: «сохранение инициативы» и «удержание инициативы», применение которых зависит от позиции собеседника.

Сохранение инициативы в руках ведущего может осуществляться и усилиями второго коммуниканта. Если это не противоречит намерениям ведущего, второй партнер может поощрять инициативу первого или, по крайней мере, сигнализировать о своей готовности не брать ее. Если же ведущий не желает владеть инициативой, а его партнер заинтересован в этом, последний принуждает либо — в более вежливой форме — призывает первого коммуниканта сохранять инициативу. Отмеченные нами усилия второго коммуниканта

можно обозначить как коммуникативные ходы «поощрения инициативы» и «уклонения от инициативы».

Таким образом, аналогично ситуациям перехода инициативы, где выделены 4 коммуникативных хода, в случаях сохранения инициативы в одних и тех же руках также выделяются 4 коммуникативных хода. В каждой группе различие между ходами определяется следующими факторами: усилия собеседников (первого либо второго), позиция (намерение) партнера, степень активности (вежливости) того, кто осуществляет перераспределение инициативы. На выбор коммуникативного хода может также влиять такой фактор, как право выбора, — имеем в виду, предоставляется ли партнеру право выбора в ответ на действия говорящего. Этот параметр проявляется лишь в отдельных случаях, которые оговариваются особо (см. 12,16).

На основании рассмотренных примеров можно определить коммуникативные ходы говорящего, связанные с контролем над инициативой: «передача инициативы», «навязывание инициативы», «сохранение инициативы», «удержание инициативы». Коммуникативные ходы слушающего с целью контроля над инициативой — «взятие инициативы», «перехват инициативы», «поощрение инициативы», «уклонение от инициативы».

Отметим, что тактика контроля за инициативой кроме своей основной функции — обеспечения приоритета говорящего в ситуациях диалогического взаимодействия — может иметь и другое назначение. Так, например, навязывание инициативы может мотивироваться желанием говорящего повлиять на эмоциональное состояние партнера, вывести его из равновесия, в наиболее грубом варианте — служить средством оскорбления.

<25> — Покупаете старые вещи? — спросил Остап грозно. — Стулья? Потроха? Коробочки от ваксы?

- Что вам угодно? — прошептал отец Федор.

- Мне угодно продать вам старые брюки.

Священник оледенел и отодвинулся.

- Что же вы молчите, как архиерей на приеме?

Отец Федор медленно направился к своему номеру. <>

- Как же насчет штанов, уважаемый служитель культа? Берете? <>А?!

(Ильф и Петров. Двенадцать стульев)

Таким образом, стратегии диалогического типа могут использоваться по своему прямому назначению (для организации оптимального режима диалога) — и как вспомогательные средства, направленные на достижение иных стратегических целей. Это подтверждает наши предварительные выводы о полифункциональности стратегий разных типов (см 3.4).

4.5.5. Тактика завершения разговора

Особым случаем контроля за инициативой следует считать тактику завершения разговора. Ситуации, когда разговор завершается с согласия обоих коммуникантов, достаточно хорошо изучены и подробно описаны — в частности, с точки зрения социальных конвенций и этикетных норм [Brown & Levinson 1978, Levinson 1983, Schegloff & Sacks 1973, Knapp et al. 1973, O'Leary & Gallois 1985, Формановская 1987]. Менее изучен односторонний выход из разговора, хотя со стратегической точки зрения эта коммуникативная задача значительно труднее. Трудности определяются, в первую очередь, противоречиями между двумя факторами, о которых мы не раз упоминали, — эффективностью и социальной приемлемостью. (Вообще степень противоречий между этими факторами может служить основой для типологии стратегий. Существуют стратегии, где противоречия стремятся к нулю, например в эмоционально настраивающем типе: что приемлемо, то и эффективно. С другой стороны, решение такой задачи, как запрос информации, демонстрирует это противоречие в явном виде: наиболее эффективная тактика — прямая просьба — во многих случаях неудобна). Таким образом, выбор неэффективной стратегии определяется социальными условностями. Это имеет прямое отношение к тактикам завершения разговора в одностороннем порядке: выбор тактики в значительной степени ограничивается социальными конвенциями и притязаниями говорящего на определенный имидж.

Можно выделить три типа коммуникативных ходов для одностороннего завершения разговора: прямые, косвенные и вспомогательные.

К прямым следует отнести эксплицитные сообщения о завершении типа "Это все, что я хотел сказать", "Больше говорить не о чем" или более вежливые высказывания в форме предложения: "Давай закончим этот разговор". К ним же относятся, на наш взгляд, сообщения о намерении уйти ("Ну, я пошел", "Мне пора" и т.п.). В рамках этикета находятся такие ритуальные завершения, как положительная оценка обсуждаемых вопросов и резюмирование.

Более разнообразны коммуникативные ходы, косвенно сигнализирующие об одностороннем завершении разговора. Вообще, как правило, чем сложнее коммуникативная задача в плане соблюдения норм вежливости, тем разнообразнее коммуникативные ходы, используемые для ее решения.

Наиболее очевидным косвенным сигналом завершения может служить уклонение от участия в разговоре, то есть молчание в моментах, когда говорящий предлагает взять инициативу. Среди других сигналов "свертывания" разговора перечислим следующие: сообщения о невозможности продолжать разговор (в связи с ограниченностью времени, состоянием здоровья, присутствием третьего лица и т.п.), намеки на занятость собеседника, предположения о последующем продолжении разговора.

<26> — Так, — сказал Персицкий, — ...попал под лошадь... отделался легким испугом... В чем же дело?

- Адрес, — просительно молвила вдова, — нельзя ли адрес узнать?

- Чей адрес?

- О.Бендера.

- Откуда же я знаю?

- А вот товарищ говорил, что вы знаете.

- Ничего я не знаю. Обратитесь в адресный стол.

- А может, вы вспомните, товарищ? В желтых ботинках.

- Я сам в желтых ботинках. В Москве еще двадцать тысяч человек в желтых ботинках ходят. Может быть, вам нужно узнать их адреса? <> Я занят, гражданка. (Ильф и Петров. Двенадцать стульев)

В английском языке выделяются специальные вербальные стимулы, предшествующие завершению, — так называемые *pre-closing*: Well..., OK, So... [Brown&Levinson1978, Kellerman Reynolds and Bao-Sun Chen 1991]. Это способ выполнить свои обязательства по инициативе и сигнализировать о желании завершить разговор. Однако *pre-closing* требуют участия второго партнера (ответ на Well...) и, следовательно, оставляют за ним право решать вопрос об окончании контакта. В русском языке аналогичную функцию можно увидеть у реплик типа "Ну и...", "Короче...", "Ладно".

Использование односложных реплик в случаях, когда партнер рассчитывает на развернутый ответ, также представляет собой тактический маневр:

<27> — *Инициатива, решение... — передразнила Елена Геннадьевна. — Просто я его бросила.*

- Почему?

- Надоело.

- А подробнее?

- Что может быть подробнее? Надоело и все. (Токарева. Груда камней голубых)

К вспомогательным ходам, подталкивающим, но однозначно не обеспечивающим завершение разговора, можно отнести изменение темы и переключение внимания на другого собеседника.

<28> — *Когда вы доставите мне счастье увидеться с вами снова? — спросил Ипполит Матвеевич в нос.*

Лизе стало очень стыдно. Она заерзала в кресле и затосковала.

- Куда это товарищ Бендер запропастился? — сказала она тоненьким голосом. (Ильф и Петров. Двенадцать стульев)

Единообразная типология ситуаций диалогического контроля над инициативой создает базу для смысловой систематизации реплик-регуляторов, которая, в свою очередь, позволяет определить способы воздействия собеседников на ход диалога. В совокупности выявленные коммуникативные ходы и тактики представляют одну из речевых стратегий диалогического типа — стратегию контроля над распределением инициативы в диалоге.

4.6. Риторический тип речевых стратегий. Рекламная речевая тактика перераспределения межличностного пространства

Создание рекламного текста с целью оптимального воздействия на потребителя — сфера приложения сил целой армии психологов, социологов, маркетологов. Не последнее слово в этой области принадлежит лингвистам и лингвистике.

Прагматический анализ рекламы позволяет выявить языковые средства аргументации, приемы и тактики убеждения. Отдавая должное широким исследованиям в этой области, отметим, что остается много конкретных вопросов, требующих дальнейшего изучения и интерпретации. К подобного рода проблемам можно отнести описание рекламных тактик (в первую очередь когнитивного плана), ориентированных на максимальное “приятие” рекламного сообщения, усвоение нового знания как своего, добытого собственными интеллектуальными усилиями (“приватизация знаний”, по Баранову).

Внедрение в сознание покупателя желательной для рекламиста положительной оценки товара и мотивов для его приобретения может осуществляться различными способами, многие из них подробно описаны. Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходимые для потребителя данно товара качества личности. Так, распространенным приемом является “комплимент покупателю” (“Хорошие хозяйки любят “Лоск””), при котором большая посылка выражена эксплицитно, а меньшая — имплицитно (“Вы, несомненно, хорошая хозяйка”). Семантический вывод (“Следовательно, вам тоже нравится “Лоск””) стимулирует покупку рекламируемого товара. К приемам этого типа (нацеленным на “конструирование” личности) можно отнести так называемые “snob appeals”, основанные на апелляции к снобистским чувствам покупателя, своего рода “игру на повышение”. Реклама кредитных карточек Столичного банка сбережений (“Мир вращается вокруг Вас”) пробуждает явно снобистские чувства. На практике же такие карточки за чисто символическую плату может получить даже представитель беднейших слоев населения, которому, несомненно, будет приятно узнать, что вокруг него еще что-то вращается.

Моделирование личности потребителя находит также свое отражение в рекламной тактике, которую можно назвать “патронаж личности” либо “посягательство на Я покупателя”.

4.6.1. Модель личности в аспекте речевого воздействия

В современных психологических исследованиях каждая личность рассматривается как совокупность материального компонента и нематериального, то есть “интеллектуального” и “чувственного”. Брунер, характеризуя личностное начало в человеке, пишет: “Очевидная предпосылка психологии нашего этноса состоит, например, в том, что у людей есть убеждения и желания: мы полагаем, что мы хотим чего-то, что что-то одно значит для нас больше, чем другое, и т.д. Личностное есть конституирующее понятие психологии нашего этноса само по себе” [Bruner 1990: 39, цит. по: Вежбицкая 1996: 384]. Анна Вежбицкая в результате проведенных ею межъязыковых исследований приходит к выводу о том, что, «несмотря на весьма существенные различия в психологии разных этносов, описанные в литературе представления о личности, которая ‘думает’, ‘хочет’, ‘чувствует’ и ‘знает’ ...оказываются универсальными» [Вежбицкая: 1996, 385]. В то же время ученые выявили существенные различия между “западной” (или “англо-саксонской”) концепцией личности и всеми другими этнически обусловленными представлениями о ней. “Западная концепция делает гораздо больший упор на уникальность и замкнутость личности как “ощутимого целого с устойчивой, индивидуализированной оболочкой и твердыми границами” [Вежбицкая 1996: 386], чем это делается, например, в японской этнической теории. “Западная” модель предполагает существование некоей внутренней, рефлексивной сущности (чувства, желания, предпочтения, нормы, оценки), отделенной от внешнего, объективного мира. (Противопоставление “внутреннее — внешнее”, “субъект — мир” лежит в основе одной из фундаментальных категорий человеческого мышления.) Личностное начало защищено от внешнего мира как бы стеклянным колпаком, защищающим Я от посягательств извне, при этом степень защищенности зависит от этнокультурных особенностей.

Техника рекламного воздействия во многих случаях заключается в том, чтобы разрушить эту “индивидуализированную оболочку” и заново смоделировать желания и мотивы личности — адресата рекламы. Рассмотрим некоторые психологические и коммуникативно-прагматические предпосылки подобной экспансии.

4.6.2. Понятие «своей территории» в межличностной коммуникации

Как отмечают психологи, одним из путей воздействия, в том числе манипуляции, является управление так называемым «психологическим пространством взаимодействия», которое складывается с момента установления контакта между коммуникантами. Как и физическое пространство, оно имеет свои измерения. Для описания статического состояния этого пространства и происходящих в нем изменений могут быть использованы такие понятия, как территория, дистанция, пристройка, инициатива и т.д. [Доценко 1997].

Территория — это часть межличностного пространства, которую индивидум считает “своей”. В соответствии с онтологическими пластами психики человека можно выделить специфические виды психологической территории. На кинестатическом уровне такой оказывается физическая территория: кабинет, рабочий стол, “своя” половина аудиторного стола или пяточок под ногами в переполненном автобусе [Пиз 1992]. На эмоциональном уровне “своя территория” включает “право собственности” на настроение, на реакцию, на операциональном — свою работу, свой стиль деятельности. В качестве “личной собственности” воспринимается мысль (“Я только что говорил иначе — не передергивайте”), род занятий (люди одной профессии, одного увлечения часто ощущают общность территории). На личностном уровне “своим” является то, что важно для индивидума (“не лезь в душу — не твое”) [Доценко 1997:129].

Всякое воздействие с неизбежностью означает вступление на чужую психологическую территорию, разница заключается лишь в том, что вступление может быть результатом приглашения, насильственного вторжения и тайного проникновения. Для техники рекламного воздействия, которую мы рассмотрим ниже, более характерно последнее.

4.6.3. Коммуникативный контекст и социальные конвенции в аспекте речевого взаимодействия

Рекламный текст представляет собой “продукт” речевой деятельности, которая осуществляется в определенном социальном контексте. И хотя социальный контекст не является целью нашего исследования, необходимо иметь в виду, что условия успешного взаимодействия требуют учета социальных конвенций. Речевое общение осуществляется по определенным сценариям, которые являются характерными или типичными в определенных ситуациях (Ван Дейк использовал для их описания понятие фрейма: [ван Дейк 1989:17]).

Социальный контекст влияет на выбор речевого жанра и речевой тактики, а также предполагает адекватную прагматическую интерпретацию, то есть позволяет по некоторым показателям определить иллюкутивную силу высказывания. При этом представления автора высказывания и адресата о социальной ситуации и уместных речевых действиях должны совпадать, в противном случае мы становимся свидетелями коммуникативной неудачи (в качестве примера можно привести ситуацию неуместного комплимента).

Социальный контекст представляет собой континуум социального опыта и может быть классифицирован множеством различных способов, но в любом случае границы, отделяющие один тип социального контекста от другого, будут зыбкими и взаимопроницаемыми. Ван Дейк предлагает описывать социальный контекст в следующих категориях: личное, общественное, институциональное/формальное, неформальное. Не определяя точно эти понятия, ван Дейк подчеркивает, что они характеризуют различные виды социальных контекстов, в том числе, например, общественные институты (суды, больницы, дорожное движение), неформальные “общественные” места (салон автобуса, рестораны), частные институты (семья), неформальные личные ситуации (драки, объяснения в любви) и т.д. [ван Дейк 1989: 23]. Не углубляясь в обоснованность приведенной классификации, отметим выделение категории “личного” как особой структуры, которая представлена в нашем сознании.

Категория “личного” (желания, предпочтения, нормы, оценки) задает возможные действия участников в тех или иных ситуациях и, следовательно, репертуар допустимых речевых ак-

тов и тактик. Так, например, речевые акты признания, утверждения о личных предпочтениях, пристрастиях или желаниях в качестве одного из условий успешности имеют следующее. Говорящий чувствует себя субъектом своего восприятия, своих эмоций. (В психологии описаны случаи так называемой “утраты Я”, когда человек частично или полностью утрачивает ощущение того, что он является субъектом своих действий и чувств. Это рассматривается как патология.) Одним из важнейших аспектов Я является понятие МОЕ. Границы МОЕГО не совпадают с поверхностью тела и личной собственностью. МОЕ “можно сравнить с территорией, которую защищает животное и на которой оно атакует постороннего” [Мейли 1982: 132-141]. Из сказанного следует, что если предыдущие речевые или неречевые действия партнера либо ситуация не дают оснований для высказываний типа “Твоя любимая мебель”, то с точки зрения здравого смысла (представлений о Я и МОЕМ) и принятых социальных конвенций подобные утверждения представляются абсурдными, поскольку являются посягательством на “личную территорию”.

4.6.4. Речевая тактика рекламной экспансии

В современной рекламе мы наблюдаем нарушение рассмотренных выше прагматических правил и социальных конвенций в разграничении “личного” и “неличного”. Рассмотрим основные коммуникативные ходы рекламного вторжения в сферу Я потребителя.

Коммуникативный ход 1. “Это твое любимое!”

Твоя любимая мебель!

Лондаколор — ваша краска для волос.

Сок N1.

МОЕ имеет отношение к понятию “ценность”. Чем большей ценностью обладает вещь, тем больше вероятность, что она станет частью МОЕГО. (Маловероятно, что человек, пренебрежительно относящийся к материальным ценностям, включит в МОЕ свой счет в банке, тогда как скупец, безусловно, поступит таким образом). Коммуникативный ход “Это твое любимое” нацелен на изменение иерархии ценностей и, следовательно, может быть обозначена более обобщенной фразой — “Это твоя система ценностей”. На лексическом уровне модель обслужи-

вают местоимения 2 лица *ты, вы* и соответствующие притяжательные местоимения, прилагательное *любимый* и синонимичный в данном контексте классификатор N1 (с подразумеваемым или эксплицитно выраженным указателем на 2 лицо: “в твоей жизни”, “у тебя”), предикаты со значением предпочтения (*любить, предпочитать, быть без ума, выбирать* и т.п.).

Коммуникативный ход 2. “Это твоя мечта. Ты хочешь этого”.

МТС: Связь, о которой мечтаешь.

“Страйк” — светлая полоса в твоей жизни.

Данный ход относится к области когнитивных планов и, следовательно, конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю. В высказываниях подобного типа частотны предикаты типа “мечтать”, “стремиться”, “хотеть” и лексические единицы с положительными коннотациями.

Коммуникативный ход 3. “Тебе (было) плохо. С “этим” будет хорошо”.

Ты устал... “Лайон” — ощути силу льва. (шоколадные батончики “Лайон”)

Пора привыкать к хорошему! (фотоаппараты “Коника”)

Почувствуй себя человеком! (компьютеры “Вист”)

Воздействие этого хода (как, впрочем, и предыдущих) основано на формировании мотивов и потребностей. Особое место в теории мотивов деятельности занимают гедонистические концепции: всякая деятельность подчиняется “максимизации положительных и минимизации отрицательных эмоций” [Леонтьев 1982: 72]. Поэтому, как считают некоторые психологи, достижение удовольствия и освобождение от страдания являются важнейшими мотивами, движущими человеком. На этом основано построение рекламных текстов, акцентирующих внимание на “плохом настоящем” и “инструменте” либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого. Настойчивость рекламодателя по части приобщения к “хорошему” обычно реализуется в форме императива или косвенного требования (“пора привыкать...”).

Специфика всех рассмотренных коммуникативных ходов заключается во вторжении на «чужую территорию» — в зону Я потребителя. Рекламист как бы утверждает: “Я знаю, кто ты и чего хочешь”. Этот своего рода патронаж над личностью спосо-

бен породить жесткую реакцию отторжения. Подобные тексты в большинстве случаев воспринимаются скептически или даже с раздражением (“Почувствуй себя человеком” предполагает предсуппозицию: “Сейчас ты себя не чувствуешь человеком” — что потенциально содержит в себе оскорбление).

Нарушение некоторых прагматических правил, связанных с выражением желаний, предпочтений и стремлений субъекта, порождает когнитивный конфликт и защитную реакцию потребителя, который оценивает речевую тактику рекламодателя как вторжение в его личную сферу. В то же время этот тактический маневр отвечает одному из базовых принципов речевого воздействия в рекламном дискурсе. Речь идет о новизне как специфической категории рекламного текста. Как было отмечено в 2.3.2, именно потребность во все новых способах воздействия, к которым не привык потребитель, побуждает рекламистов использовать языковые аномалии, в том числе прагматически неожиданные высказывания, нарушающие принятые в обществе социальные конвенции. Раздражая, они одновременно привлекают внимание адресата, заставляют его подсознательно зафиксировать в эпизодической памяти марку предлагаемого товара или услуги. На этом основании можно отнести рассмотренную тактику к риторическому типу речевых стратегий — стратегий, обеспечивающих эффективность речевой коммуникации.

Лингводидактические проблемы речевого планирования и контроля

В свете рассматриваемой нами проблематики последней по порядку, но не по значимости является задача обучения речевым стратегиям и тактикам.

Стратегии и тактики речевого поведения представляют собой часть наших знаний о процессах социального взаимодействия. Языковая компетенция предполагает умение планировать результат речевой деятельности и максимально реализовать его в ходе общения. Достижение прогнозируемого результата является критерием успеха любой коммуникации, в том числе и речевой. Сама деятельность не имеет смысла, если не учитывается достижение результата. Однако, как отмечено в [Минеева, Овчинников 1990], большинство психолингвистических моделей речевой деятельности ограничиваются описанием речевого "продукта" без учета результата. Коммуникативный подход к анализу речевого поведения малоэффективен, если игнорируется факт успеха / неудачи акта общения. Это обуслов-

ливает необходимость разработки принципов обучения стратегическому осмыслению дискурса и речевым тактикам.

Как было отмечено в 3.3, большая часть речевых действий осуществляется неосознанно, передача сообщений в процессе коммуникации в значительной степени автоматизирована, однако в некоторых случаях обстоятельства заставляют говорящего осознать принимаемые им решения. В связи с этим нельзя не заметить следующий парадокс. С одной стороны, если формулировка мыслей происходит неосознанно, коммуникатор не может манипулировать собственным сообщением. С другой стороны, если бы все решения принимались осознанно, то процесс коммуникации был бы прерывистым, поскольку говорящие вынуждены были бы тратить значительное время и усилия на обдумывание речевых ходов. Интуитивно мы понимаем, что это крайности. Существует также ретроспективное осмысление речевого взаимодействия, полезное в плане приобретения опыта эффективной коммуникации. С практической точки зрения представляется ценным выявление ситуаций, в которых говорящий имеет тенденцию к обдумыванию коммуникативных действий и — соответственно — к прогнозу результатов и выбору путей их достижения.

Позволим высказать некоторые предположения, которые могут составить базу для методики обучения речевым стратегиям и тактикам.

Знания о нормах поведения в определенных коммуникативных ситуациях можно рассматривать как интегральную структуру, вобравшую в себя прошлую эпизодическую информацию о какой-либо ситуации и общие знания из семантической памяти. Эти знания, или модели речевого поведения, имеют схематический характер и, подобно сценариям и фреймам, допускают существование переменных терминальных категорий (см. об этом в 2.3.4). Если нам несколько раз приходилось занимать деньги, то в нашей памяти хранятся представления о нескольких эпизодах плюс общая информация об особенностях этого типа речевого поведения. Приобретаемый позднее опыт дополнит, скорректирует имеющуюся схему и одновременно войдет в нее. Процесс спонтанного обучения правилам вежливости и социального взаимодействия, который можно наблюдать, к примеру, в общении родителей и детей, как правило, основан на такого типа схемах. В то же время нельзя не отметить,

что представления индивидуума об уместности и целесообразности тех или иных речевых действий основаны, прежде всего на личном опыте и охватывают многие детали, от которых можно абстрагироваться при обучении. С другой стороны, индивидуальный репертуар речевых тактик (или вариантов речевого поведения) заведомо ограничен, и в лингводидактических целях требуется специальное исследование для выявления всего спектра возможностей.

Таким образом, обучение стратегическому речевому поведению предполагает переход от конкретных ситуаций к моделям (сценариям и фреймам), абстрагированным от личного опыта. Методика обучения, базируясь на такой "деконтекстуализации", по возможности должна охватывать широкий спектр однотипных ситуаций с некоторыми переменными параметрами, которые — при всем желании — не в состоянии учесть даже самый опытный стратег.

5.1. Формирование представлений о речевой стратегии и тактике — основа для выработки навыков вариативного поведения

В основе понятий коммуникативной стратегии и тактики лежит разграничение первостепенных и второстепенных целей речевого общения. Как было показано в 2.3.1, первостепенными являются цели воздействия, ради которых, собственно, и затевается коммуникация. Осознание первостепенных целей стимулирует выявление второстепенных целей, которые являются производными от мотивов человеческой деятельности — таких, как стремление к самовыражению, следование социальным нормам, построение имиджа и т.д. В конечном счете цели второго порядка мотивированы необходимостью максимально приспособиться к ситуации — в широком смысле этого слова. Чаще всего вариативность речевого поведения обусловлена различного рода социальными ограничениями и предпочтениями, а также психологическими факторами ("Это не принято", "Это повредит моему имиджу", "С этим человеком так разговаривать нельзя").

С лингводидактической точки зрения задача заключается в том, чтобы, во-первых, научить осознавать альтернативы речевых действий и, во-вторых, научить выбору оптимальных вариантов. Разумеется, мы отдаем себе отчет в том, что понятие "оп-

тимальный вариант", в значительной степени размытое и неопределенное, во многом зависит от позиции и личного опыта участника либо наблюдателя. В связи с этим более реальной методической задачей представляется обучение на "отрицательном языковом материале", где можно наиболее убедительно продемонстрировать несоответствие результата и цели коммуникации.

Так, речевая стратегия займа денег, кроме первоочередной задачи — убедить партнера дать в долг искомую сумму, имеет и другие: сохранить добрые отношения с потенциальным кредитором, не нанести ущерба его и своему "лицу" в случае отказа. Это обуславливает тактику не прямой просьбы, намека ("Где бы раздобыть сотню до получки?..") либо требует включения дополнительных коммуникативных ходов, рассчитанных на поддержание эмоционального контакта и сохранение имиджа ("Я только к тебе могу обратиться с такой просьбой...", "Не люблю брать взаймы, но ситуация безвыходная..."). Следствием недооценки стратегических целей второго порядка является выбор неверной тактики — как, например, в следующем примере.

<1> Тамара стояла возле плиты и готовила ужин: жарила яичницу с колбасой. <...>

— Тамара, — сказал я, — одолжи мне денег.

— Я же при тебе купила эти колотырки. Весь аванс ушел. Я сама думала: у кого бы перехватить. Честное слово!

— Я верю, — сказал я. — Извини, пожалуйста. <>

Не снимая пальто, я сел и набрал номер Лодя.

— У нас все в порядке. Спасибо, — отозвался Лодя. Он решил, что меня беспокоит его семейная жизнь и благодарил меня за заботу.

— Одолжи мне денег, — сказал я.

— Сколько?

— Сколько есть.

— На сколько?

— На сколько можешь.

Эта неопределенность повергла Лодю в размышление.

— Я могу дать тебе десять рублей на неделю, — предложил Лодя.

— Меня это не устроит.

— А больше у меня нет.

Я молчал. Лодя воспринял мое молчание как недоверие.

– Вообще у меня есть, признался Лодя. — Но они на срочном вкладе. Если я их оттуда возьму, я потеряю проценты.

Я молчал. Слушал.

– А вообще, если честно, проси у меня все, что хочешь. Я могу сделать тебе выгодный обмен, машину без очереди. А денег я не занимаю. Жадный я до денег.

– Спасибо, — сказал я, имея в виду машину без очереди.

– Ну, звони! — Лодя торопился окончить неприятный для себя разговор.

(Токарева. Пираты в далеких морях)

Кроме того что говорящий не реализовал свою интенцию, он поставил собеседников в неловкое положение, вынудив в одном случае оправдываться, а в другом — признаться в "жадности до денег". Здесь также оказались нарушенными, как будет показано ниже, некоторые условия успешности и последовательность коммуникативных ходов. Таким образом, результатом выбора неудачной тактики явилась коммуникативная неудача.

С проблемой обучения тактическому выбору непосредственно связана задача расширения репертуара тактик. Некоторые аспекты этой проблемы рассматриваются в пособиях по полемике, технике ведения переговоров и деловому общению [Фишер, Юри 1990, Поварнин 1990, Корэн, Гудмэн 1995, Беркли-Ален 1997, Эрнст 1988, Снелл 1990, Павлова 1991, Милич 1987 и др.]. Однако недостаточная разработка самого описания коммуникативных тактик русской речи позволяет решать эту задачу лишь фрагментарно, акцентируя внимание на наиболее актуальных речевых стратегиях и тактиках. К ним следует отнести просьбы, отказы, критические замечания, торг, уговоры и ряд других.

Обучение строится на основе моделирования коммуникативных ситуаций, причем наибольший интерес в плане освоения речевой техники представляют ситуации с "осложненными" параметрами — то есть имеющие значимые для говорящего последствия.

В качестве примера рассмотрим следующую ситуацию отказа. Сотруднику отдела (фирмы) сообщили, что завтра он должен выехать в командировку. У него есть личные обстоятельства, которые делают эту командировку крайне нежелательной (день рождения жены, отсутствие

соответствующей погоде одежды, важная личная встреча). Поскольку эти обстоятельства представляются сотруднику сугубо личными, он не желает сообщать о них руководству. Однако его репутация как добросовестного работника может пострадать в случае отказа. Какие речевые действия являются возможными и оптимальными в этом случае?

Учащимся предлагается выявить первостепенные и второстепенные цели. Эффективность речевых действий оценивается по перлокутивному эффекту: во-первых, руководитель должен быть убежден, что сотрудник не может отправиться в командировку, так как у него имеются весомые причины для отказа. Во-вторых, цели второго порядка требуют сохранить добрые отношения с руководством и не навредить своему имиджу. Эти соображения позволяют выбрать тактику, включающую следующие коммуникативные ходы: выражение эмфатии (сожаление по поводу вынужденного отказа), изложение мотивов (не обязательно в прямой форме), предложение перенести командировку на другой срок и обещание поехать в другое время. В речевом исполнении эта тактика может иметь следующий вид: "Мне очень жаль, что я вынужден огорчать вас отказом, но я не знал заранее, что возникнет такая необходимость, и построил планы, которые, к сожалению, сейчас очень трудно изменить. Если есть возможность отложить поездку на день-два, я, несомненно, смогу выполнить ваше задание." Естественно, что мотивация представляет наибольшую трудность в этой ситуации и зависит от специфики работы, дистанции между коммуникантами и психологических особенностей личности руководителя.

5.2. Фреймирование и рефреймирование

В 2.3.4 мы рассматривали понятие фрейма в связи с проблемой прогнозирования коммуникативной ситуации и соответствующих ей речевых действий. Понятие интерактивного фрейма включает коммуникативные ожидания участников ситуации общения: коммуникативное событие помещается в "рамку" со стереотипным набором действующих лиц и известной последовательностью действий. Сходство между фреймами и речевыми тактиками объясняется "гипотетическим" характером тех и других структур. В моделях

речевых тактик, как и в терминалах фреймов, закрепляется стандартный набор коммуникативных ходов, однако невозможно учесть все факторы, влияющие на речевое поведение.

Условием адекватного выбора речевой тактики является идентификация ситуации — определение соответствующего ей типа фрейма. По сути, это ответ на вопросы: "Что здесь происходит?", "Что мне бы хотелось, чтобы здесь происходило?" — которые говорящий задает самому себе. Одной из типичных ошибок коммуникантов является неопределенность в постановке цели речевого общения, и, как следствие, нечеткость представлений о "рамках" ситуации, желательной для достижения цели. Человек, обращающийся с просьбой, может незаметно для себя "соскользнуть" на требования, обвинения, оскорбления. В большинстве случаев незапланированное изменение фрейма приводит к коммуникативной неудаче.

В книге Д.Таннен [Tannen 1984] приводится следующий пример. Вход в спортивный центр университета осуществлялся по удостоверениям личности. Профессор, пришедший в бассейн, у входа обнаружил, что забыл свое удостоверение. Студент-контролер отказался разрешить ему войти. Профессор попытался объяснить, что он работает в университете, что он регулярно приходит в этот центр и что его личность могут удостоверить коллеги, пришедшие вместе с ним. Студент настаивал, чтобы профессор получил поискать свое удостоверение, поскольку без него войти нельзя. Однако все попытки профессора найти удостоверение оказались тщетными. В конце концов он вспомнил, что однажды уже был в подобной ситуации, и сотрудник проверил номер его удостоверения через компьютер. Молодой человек ответил, что именно это он и собирался сделать, но когда он заставил профессора поискать удостоверение, то в будущем тот будет более собран. Таким образом, фрейм "исполнение служебных обязанностей", в рамках которого развивалась ситуация, заменился фреймом "поучение, урок нерадивому посетителю", что оказалось оскорбительным для профессора.

Ошибки могут заключаться не только в выборе фрейма в целом, но в "наполнении" одного из его терминалов. Рассмотрим, например, такой стандартный терминал

интерактивных фреймов, как тип отношений между коммуникантами. Одна и та же стратегия может быть реализована по-разному в зависимости от устанавливаемой коммуникантами "рамки" отношений. Например, тактика прямого отказа в большинстве случаев вызывает негативную реакцию партнера и обуславливает напряженные отношения между коммуникантами. В качестве альтернативы может использоваться отказ-переадресация: "Я прекрасно вас понимаю и был бы рад вам помочь, но руководство запрещает мне (правила не позволяют мне)..." Эта тактика формирует отношения солидарности между коммуникантами ("мы с вами против системы"), в отличие от отношений конфронтации в случае прямого отказа.

Итак, как мы отмечали выше, большинство коммуникантов без специального стимула не осознают рамок ситуации, в которой им приходится взаимодействовать. Фрейм воспринимается как данность и побуждает действовать в очерченных границах. Следовательно, не прилагается усилий к тому, чтобы "сконструировать" ситуацию, благоприятную для реализации интенции. В пособиях по деловому общению встречаются рекомендации, как склонить руководителя к принятию того или иного решения. "Представьте дело так, чтобы руководитель считал, что он реализует именно свою идею". В этом случае мы имеем дело не с чем иным, как с конструированием желаемого для говорящего фрейма ("обсуждение ценной идеи" вместо "навязывание решения").

Одним из приемов осуществления контроля за результатом речевых действий является "управление фреймированием". Речь идет о том, что говорящий может осознанно осуществлять прогнозирование и мониторинг коммуникативного акта, при необходимости — если промежуточные результаты его не удовлетворяют — меняя фрейм. Этот прием мы называем рефреймированием.

Существует два способа рефреймирования: во-первых, можно изменить фрейм без обсуждения, без "уведомления" говорящего; во-вторых, можно обсудить ситуацию общения с партнером. В последнем случае смена фрейма осуществляется посредством метакоммуникации.

Примером, иллюстрирующим первый тип рефреймирования, может служить коммуникативная задача

"Заяц" в транспорте". Учащимся предлагается ситуация: "Вы не взяли билета в транспорте (причины могут быть различные: проездной остался в другом пальто, задумались, забыли кошелек и т.п.) и видите, что к вам приближается контролер. Ваши речевые действия?"

Типичные ответы — "Честно объясню причину", " Попрошу простить", "Заплачу, извинившись" — нам представляются малоэффективными. Наиболее неожиданный для контролера и эффективный для пассажира вариант — это "разбить фрейм", изменить стандартное распределение ролей в данной ситуации. Пассажир может сыграть роль больного, представителя какой-либо службы, к которой контролер мог обращаться как проситель, забытого давнего знакомого и т.п. Разумеется, задача эта не из простых и требует известного актерского мастерства и быстроты реакции, но она наиболее ярко демонстрирует возможности рефреймирования.

Рефреймирование часто используется в случаях, когда говорящего не устраивает коммуникативная ситуация в целом или какой-либо из ее компонентов.

<2> Два преподавателя-друзья вынуждены читать лекции вне расписания и договориться, кто в какой аудитории будет работать. Одна из них — большая и холодная, с поврежденной доской, другая — вполне приемлемая.

А. — Можно, я пойду в аудиторию 405, там доска нормальная?

Б. — А мне, ты считаешь, доска не нужна?

А. — Ну мне так хочется в тепле...

Б. — Хорошо, сегодня ты в теплой, завтра — я.

Здесь фрейм "уговоры", где один из коллег выбрал для себя роль "слабого", рассчитывающего на сочувствие, заменен фреймом "переговоры", в котором распределение ролей осуществляется на основе объективных критериев ("сегодня — ты, завтра — я").

<3> Молодой человек звонит своей любимой девушке в другой город.

А. — Я так скучаю без тебя... Между прочим, 20-е сентября уже не за горами (день предполагаемого отъезда девушки домой).

Б. — Да, я уже заранее грущу...

Партнер не согласился общаться в рамках предложенной ситуации ("обсуждение взаимной привязанности и любви") и сменил фрейм на другой, явно не прогнозируемый инициатором разговора ("обсуждение предстоящего отъезда"). Одним из компонентов рассматриваемой ситуации является тип отношений (здесь — близких, интимных), именно он по каким-то причинам не устраивал девушку.

Другим способом изменения фрейма является обсуждение коммуникантами того, что происходит между ними. Это коммуникация о коммуникации — то есть метакоммуникация. Необходимость подобного обсуждения диктуется самой сущностью языка — неоднозначностью некоторых высказываний в определенном контексте, имплицитными смыслами и, как следствие, неверной интерпретацией. Мы не раз отмечали многозначность некоторых речевых тактик и возможности непрямого выражения интенций (косвенные речевые тактики). С точки зрения обучения контролю за результатами речевого воздействия необходимо учитывать нежелательные интерпретации и знать способы их блокировки.

<4> Двое преподавателей, мужчина и женщина, направляются в аудиторию, чтобы представить свои семинары студентам. Преподаватель-мужчина, галантно пропуская вперед коллегу:

— Заходи первой, на твоём фоне я лучше выгляжу. (После паузы)...Ну и комплимент я тебе отвесил!

Замечание о двусмысленности комплимента, сделанное его автором, помогает избежать интерпретации, имеющей оскорбительный смысл.

Другим распространенным случаем ошибочной интерпретации являются не прогнозируемые говорящим имплицитные смыслы (применительно к анализу стратегий и тактик — интенции), которые обнаруживает в высказывании партнер. Это объясняется тем, что в большинстве ситуаций (в частности, в ситуациях межличностной коммуникации) кроме буквального смысла в сообщении присутствует информация другого рода — об отношении говорящего к партнеру, о скрытых намерениях, связанных с данным сообщением и т.п. Степень совпадения у коммуникантов представлений об этих компонентах высказывания может быть различной.

<5> Из детской слышен голос ребенка, призывающего мать. Отец не слышит никакой реакции и, зайдя на кухню, обращается к жене:

А. — *Послушай, когда ребенок зовет свою мать (не знаю, важный у него повод или нет), я полагаю, нужно ответить.*

Б. — *Ну конечно, я плохая мать.*

А. — *Я не говорил этого.*

Б. — *Это видно по выражению глаз.*

А. — *Это что-то новое...мой взгляд!*

Б. — *Если я такая ужасная мать, давай разведемся, если тебе угодно!*

А. — *Я не считаю тебя плохой матерью и не собираюсь разводиться. Почему всегда, когда между нами возникают разногласия, ты спрашиваешь меня о разводе?!*

Подобный тип интерпретации, характерный для коммуникативной ситуации ссоры, возникает вследствие неверного истолкования того, что не сказано, — имплицитного сообщения. Контрприемом в данном случае является смена фрейма, своего рода тактика примирения, инструментом которой может быть открытое обсуждение того, что происходит: "Мы что, ссоримся? Я и не думал обсуждать тебя, тем более обвинять. Я просто не был уверен, слышишь ли ты, что ребенок тебя позвал".

Возможности ошибочного толкования поистине почти безграничны. Любые речевые действия, которые потенциально допускают использование с определенной целью, могут быть и истолкованы как намерение, независимо от того, хотел ли этого говорящий (см. в связи с этим о стратегии просьбы в 3.5). В похвале можно усмотреть желание самоутвердиться, в искреннем комплименте — лесть, в совете — угрозу и т.д. Мэри Батесон пишет, что люди часто не замечают разницу между "картой" и "территорией", то есть реалиями и отражающими их символами [Bateson 1984]. Критика их дома, одежды, пищи, любимого ресторана, детей воспринимается ими как личное оскорбление. Эти эффекты "критической метонимии" должны учитываться при выборе тактики — в частности, путем блокировки нежелательной интерпретации: "Не принимай на свой счет, но...", "Не подумай, что это касается лично тебя..."

Обучение обсуждению метасообщений может быть построено на основе анализа коммуникативных неудач, обуслов-

ленных неверно "прочитанным" намерением. С этой точки зрения полезно показать наиболее распространенные коммуникативные ошибки, характерные для тех или иных тактик. На наш взгляд, в межличностной коммуникации более других неверной интерпретации подвержены тактики положительной оценки (похвала, комплимент), совета, предупреждения, критической оценки. Именно они требуют внимания преподавателя и учащихся в первую очередь.

Таким образом, рефреймирование как коммуникативная техника представляет собой выбор тактики из репертуара другой стратегии — не той, которая прогнозируется либо осуществляется на начальном этапе коммуникации. Этот прием позволяет осознанно контролировать результаты речевого взаимодействия и обеспечивать условия для максимальной реализации интенции говорящего.

5.3. Модель речевой тактики как схема планирования речевых действий

Модель описания речевой тактики, представленная в 3.6, может служить основой обучения речевому планированию. При описании конкретных речевых стратегий и тактик в главе IV мы обращали внимание на коммуникативные неудачи, связанные с пренебрежением некоторыми условиями успешности речевой тактики, а также на возможности двусмысленного толкования отдельных речевых действий. В плане обучения осознанному речевому поведению имеет смысл обобщить эти наблюдения в виде рекомендаций или инструкций, с наибольшей вероятностью обеспечивающих желаемый результат.

Для определения оптимальной тактики необходимо учесть следующие аспекты.

1. Цель речевого взаимодействия.

Она определяется исходя из стратегических, первостепенных задач говорящего. Так, в разговорах между близкими людьми, находящимися в состоянии конфликта, распространен жанр "выяснения отношений". Участники события зачастую детально продумывают ход разговора, вплоть до речевого наполнения реплик, при этом руководствуются далеко не первостепенными целями: доказать правоту, сохранить свое "лицо", нарушить эмоциональное равновесие партнера, оскорбляя либо

обвиняя его. Однако, если рассматривать ситуацию с точки зрения стратегических интересов говорящего, цели, вероятно, должны быть иными: достичь взаимопонимания, снять напряжение в отношениях, найти способ примирения. Эти цели обуславливают запрет некоторых тактик, ведущих к конфронтации (обвинение, насмешка, издевка, оскорбление), и актуализируют тактические приемы другого спектра: здесь уместно уверение в добрых намерениях, сожаление о горячности, указание на то, что партнер понимает, что его чувства и намерения говорящего — не одно и то же.

2. Особенности предстоящего коммуникативного события.

Для эффективного планирования необходимы знания о типе предстоящих речевых действий, о когнитивных пресуппозициях коммуникантов (точнее, о степени их совпадения), представление о ситуации общения.

Речевые стратегии и тактики — часть наших знаний о мире, они пополняются и обновляются в течение жизни. Естественно, что отсутствие жизненного опыта ограничивает представления о типах речевого поведения в различных ситуациях. Как выражать соболезнование? Как отвечать на комплимент, похвалу? Какие слова говорить при знакомстве? Ответы на эти вопросы каждый интуитивно ищет исходя из своего индивидуального опыта, информации, почерпнутой из книг, рассказов других об аналогичных событиях. Однако это не исключает коммуникативных затруднений. Журналист и писатель Ярослав Голованов рассказывает о ситуации, когда его после выступления о Королеве дружно хвалили знакомые и малознакомые люди: *"... А задумывались ли все они, как я должен на все это реагировать? Странные чувства испытываешь — хочется закричать: "Говорите! говорите еще!" — и одновременно убежать хочется. Невыносимо, когда, глядя тебе в глаза, говорят: "Ну, ты просто молодец!" Что отвечать? Как себя вести? Я не знаю! Говорю обычно с глупой улыбкой: "Это ты верно подметил". Или говорят: "Я вас по телевизору видела". При этом даже не уточняют, был ли я хорош или плох, видела, и все тут! Тут я говорю: "Ну и повезло же вам!" Но при этом я точно знаю, что нам обоим не весело."* (КП, 1999, 14 янв.) Как видим, выход из неловкой коммуникативной ситуации журналист нашел в самоиронии.

Типы речевого поведения (соответственно и тактики) обладают национально-культурной спецификой [Верещагин, Ротмайр, Ройтер 1992]. Поэтому человек, попавший в чужую социокультурную среду, может испытывать затруднения в интерпретации некоторых речевых действий. Показательны в этом смысле наблюдения писателя Сергея Довлатова, эмигрировавшего в США. *"В Союзе все было по-другому. <> Если тебе открыто не хамят, значит, дело будет решено в положительном смысле. И даже когда хамят, еще не все потеряно. Поскольку некоторые чиновники хамят автоматически, рефлекторно. <> Здесь все иначе. Беседуют вежливо, улыбаются, наливают кофе. Любезно тебя выслушивают, затем печально говорят:*

- Сожалею, но мы лишены удовольствия воспользоваться данными предложениями. Наша фирма чересчур скромна для осуществления вашего талантливого, блестящего проекта. Если что-то изменится, мы вам позволим". (Довлатов. Ремесло)

Таким образом, задача преподавателя заключается в расширении знаний учащихся о различных типах речевых действий, в формировании навыков их использования и интерпретации.

Некоторые типы речевых действий, особенно ритуальные, допускают освоение и заучивание их — вплоть до речевых формул. Другие могут быть продемонстрированы в виде удачных образцов, в которых целесообразно выявить обобщенную семантику. В частности, достаточно трудной для освоения является стратегия критики. В качестве примеров для анализа тактики корректной публичной критики можно привести следующие высказывания: *"Мы ожидали чуть большей ответственности депутатов за судьбу страны" (Е.Гайдар, КП, 1992, 12 апр.); "Идеальным вариантом представляется путь постепенных реформ... <> Однако нам неизвестен такой путь... <> Мы серьезно сомневаемся в жизнеспособности предложенного правительства варианта, основанного на возврате к централизованному контролю, и рекомендовали бы властям как можно скорее наполнить конкретным содержанием данные им обязательства..." (АиФ, 1991, 19 марта).*

Кроме знания о тех или иных речевых действиях, для речевого планирования актуально знание о когнитивных presuppositions (презюпциях) — своих и партнера. Мы не осознаем пре-

зумпций, пока не обнаруживаем несовпадение. Существует множество смешных и нелепых историй, связанных с тем, что собеседники исходили из разных презумпций. Одна из них приводится Д. Таннен [Tannen 1984:74].

<6> *Сцена действия — таможня международного аэропорта. К сотруднику таможни подходит пассажир без багажа. Его портфель наполнен бумагами, исписанными непонятными символами. Таможенник начинает его расспрашивать:*

- *Где вы остановитесь?*
- *Не знаю.*
- *Что у вас в портфеле?*
- *Мои материалы.*

После длительного выяснения было установлено, что подозрительный пассажир — профессор-лингвист, прибывший всего на один день в местный университет для чтения лекции. Сообщая таможенникам "только правду и ничего, кроме правды", он не учел разницы в презумпциях: то, что было очевидно для него, оказалось странным для сотрудников таможни.

Другая — совсем уже анекдотичная — история описана в пьесе Г. Горина "Поминальная молитва" по мотивам произведений Шолом-Алейхема.

<7> *Пожилый вдовец Лейзер приходит сватать дочь молочника Тевье. Последний ничего не знает о намерениях своего знакомого и предполагает, что Лейзер хочет купить его корову.*

Лейзер. Вы, наверно, уже смекнули, зачем я вас позвал?

Тевье. Да, реб Лейзер. И хоть я выпил вашу водку, прямо скажу: нет!

Лейзер. Прямо спрошу, почему?

Тевье. Живое существо, реб Лейзер. Душа за нее болит.

Лейзер. Но всему есть срок. Приходит возраст — надо отдавать! <> У вас, слава Богу, она не одна... Есть еще!

Тевье. Тут только начни. Возьмете одну, захотите другую.

Лейзер. Что мне делать с двумя?

Тевье. Да то же, что и с одной... Я вас не первый день знаю. (Лейзер — мясник).

Лейзер (растерян). Стоп, реб Тевье! (Подходит к столу, за которым сидит Менахем.) Слушай, Менахем, он не в себе, предлагает мне двух! <> Реб Тевье, вы знаете, я человек простой, но обеспеченный. Слава Богу, в доме все есть, толь-

ко здесь пусто. (Показал на сердце). Приходишь вечером домой, ложишься в чистую постель, гасишь свечу, и такое одиночество... <>

Тевье (озадачен). Ну, и чем здесь может помочь бурая корова?

Лейзер (вздрыгнул). Вы называете ее "коровой"?

Тевье. А как я ее должен называть?! <>

Лейзер. Раб Тевье, скажите всем, о чем мы говорим?

Тевье. Ясно о чем. О моей бурой корове...

Лейзер. О корове? Вы слышали, люди?.. Я говорил о вашей дочери Цейтл... (Горин. Поминальная молитва)

Представление о будущей ситуации общения также помогает определить необходимую речевую тактику. Выбор "где и когда" может быть более или менее удачным. Есть речевые тактики, "привязанные" к определенной ситуации. К примеру, отсутствие оценки в случаях, когда она ожидается партнером (после ответственного выступления, выхода книги, в связи с важной покупкой), может быть воспринято как оскорбление — в этих ситуациях принято похвалить, сделать комплимент, поздравить. С другой стороны, социально-культурные нормы накладывают ряд ограничений на выбор речевых действий (см., например, об условиях успешности тактики комплимента в 4.3).

3. Позиции сторон в предстоящем диалоге.

Наиболее общие представления о коммуникативной позиции отражаются в понятиях симметричной/несимметричной и сильной/слабой позиций. С точки зрения обучения актуально рассмотреть несимметричную позицию и ее "слабый" вариант. Модификация слабой позиции тесно связана с рефреймированием: в рамках стратегии построения имиджа существуют определенные приемы "игры на повышение"; эту же функцию могут выполнять диалогические тактики — контроля за инициативой, темой, манерой общения.

Как было отмечено, ожидание сопротивления со стороны партнера порождает "превышение коммуникативных усилий": говорящий выбирает тактику "с запасом прочности". В случае прогнозируемой слабой позиции учитывается необходимость "сохранения лица" и, соответственно, предпочтение отдается не прямым, а косвенным тактикам (например, просьбы).

С позициями сторон тесно связан такой параметр коммуникативной ситуации, как дистанция между коммуникантами. Она

устанавливается исходя из интересов говорящего и может корректироваться в ту и другую сторону [Mottet & Richmond 1998]. Известны определенные языковые маркеры неформальных/официальных отношений, которые позволяют свести контроль за дистанцией к ряду речевых приемов.

4. Установки на тип общения.

Знание установок на тип общения взаимосвязано со знанием когнитивных пресуппозиций партнера. С точки зрения эффективности коммуникации следует обратить внимание на конфронтационные установки и выявить соответствующие задачам говорящего контрприемы. К ним можно отнести фреймирование и рефреймирование, метакоммуникацию, эмоционально настраивающие тактики, тактики "отвода критики" и т.п.

Одно из средств снятия установки на конфронтацию — метакоммуникация. Если, например, известно, что партнер имеет установку на доминирование в разговоре, то воздействие на ход диалога может осуществляться по принципу захвата власти (тактика перехвата инициативы: *"Дай же и мне сказать!"*), однако более эффективным представляется обсуждение интенций (*"Я бы хотел добавить кое-что, если не возражаете"*) либо обозначение фрейма: *"У меня такое впечатление, что мне читают лекцию и я не успеваю задать ни одного вопроса"*.

Иллюстрацией метакоммуникации в рамках стратегии самозащиты (как реакции на жесткую критику) может служить высказывание такого рода: *"Когда меня постоянно критикуют, я чувствую себя как ходячая ошибка"*.

Можно назвать фрейм даже метафорически и показать возможность его изменения — как в следующем примере.

<8> Лейзер (решительно). — Зачем же нам кружить, как муха у окна, когда есть форточка? Короче! Вы, наверно уже смекнули, зачем я вас позвал? (Горин. Поминальная молитва)

В целях коррекции нежелательной установки партнера наиболее эффективно сменить фрейм, не называя его, — как это было проиллюстрировано выше (см. 5.2) в коммуникативном задании "Заяц" в транспорте".

5. Условия успешности речевой тактики и перлокутивные эффекты.

В описании коммуникативных тактик разных типов (см. главу IV) мы не раз обращали внимание на коммуникативные неудачи, вызванные нарушением тех или иных условий успеш-

ности. Наиболее очевидным показателем недостижения цели является реакция со стороны слушающего — не планируемые говорящим перлокутивные эффекты. Хотел сделать комплимент — а собеседник обиделся, надеялся уговорить — а результат не достигнут, думал оскорбить — а партнер не обиделся, не принял оскорбление на свой счет. Для учащих, не владеющих инструментарием прагматики, нет необходимости выявлять полный перечень условий, гарантирующих достижение коммуникативной цели, но имеет смысл показать некоторые из них. Так, например, одним из существенных условий комплимента является искренность (см. пример 12 в 4.3.2). Если из прогноза коммуникативной ситуации следует, что когнитивные presupпозиции партнера включают сомнения в искренности говорящего, требуются специальные коммуникативные ходы, нацеленные на "разрушение" соответствующего фрейма (уверение в незаинтересованности, признание в искренности и т.п.).

Анализ ситуаций коммуникативных неудач позволяет продемонстрировать наиболее "уязвимые" в этом плане тактики. В инициативных тактиках комплимента, например, к ним можно отнести комплимент-сравнение (см. 4.3.5), комплимент "чужими устами" (см. 4.3.2).

Трудно исчислить все условия, порождающие неудачи, имя которым — бестактность. Однако можно сформулировать общий принцип-предостережение: необходимо учитывать все возможные несовпадения в интерпретации — будь то когнитивные presupпозиции, фрейм, в котором осуществляется общение, интенции коммуникантов либо семантические следствия из того, что было сказано. Последний случай проиллюстрируем парой примеров.

<9> Разговор преподавателей-коллег:

А. — Как там твоя диссертация? Заканчиваешь?

Б. — В общем, пишу потихоньку — куда торопиться? Честно говоря, я не придаю этому большого значения: кандидат — не кандидат ... какая разница?..

А. — А вот N уже реферат рассылает. Ты знаешь, ей-то сам Бог велел защититься.

Семантическое следствие, которое может вывести Б. из этого разговора: коллега не считает, что Б. достоин кандидатской степени — по крайней мере, в той же мере, что и N, которой "сам Бог велел защититься".

<10> Двое приятелей обсуждают покупку автомашины их общим знакомым:

А. — Он долго не мог решить: взять отечественную модель или иномарку.

Б. — Что тут думать? Я вот после иномарки ни за что на нашу не сяду — пусть хоть с конвейера. Разве это машина?

А. — Да я, в общем, езжу — и ничего.

В разговоре произошел сдвиг фрейма: с обсуждения выбора автомашины, сделанного третьим лицом, фокус сместился на предпочтения одного из коммуникантов, из чего другой "вывел" негативную оценку собственного выбора.

Из этих примеров можно сделать вывод об одном методически значимом правиле. Любые высказывания о третьих лицах могут быть истолкованы как относящиеся к участникам коммуникативной ситуации и, следовательно, вызвать негативную реакцию одного из партнеров. Это универсальное правило дополняет условия успешности, сформулированные для конкретных тактик в главе 4.

Ситуации, опасные с точки зрения коммуникативных неудач, рассматриваются также в 5.4.

6. Последовательность коммуникативных шагов.

Некоторые речевые тактики имеют строго фиксированную или предпочтительно фиксируемую последовательность шагов. К первому типу можно отнести, например, официальные просьбы, где собственно просьбу должно предварять представление просителя и изложение обстоятельств дела (мотивов просьбы). Ко второму типу относится речевая тактика займа. Как видно из примера <1> в 5.1, просьбе о займе денег не предшествовали важные коммуникативные шаги: не выяснены возможности потенциальных кредиторов, не учтены когнитивные пресуппозиции (Людя ожидал вопроса об его семейной жизни), не было сказано, о какой сумме идет речь и на какой срок требуется занять деньги. Возможно, выполнение этих ходов не привело бы к абсолютному успеху и просьба так и не была бы удовлетворена, но это позволило бы решить стратегические задачи другого порядка: сохранить "лицо" — свое и того, кто отказал в просьбе, не навредить дружеским отношениям.

Планирование последовательности коммуникативных ходов особенно значимо в ситуациях "повышенного риска" для говорящего — то есть чреватых коммуникативной неудачей (просьбы, отказы, переговоры, критика, предъявление претензий, обвинение и т.п.). Это обуславливает отбор ситуаций для целей обучения.

Для развития коммуникативных навыков выстраивания "маршрута" разговора представляется целесообразным рассмотреть препятствия, которые могут мешать осуществлению коммуникативного намерения. В большинстве своем они связаны с несовпадением когнитивных пресуппозиций, установок на тип общения, с различиями в индивидуальном стиле ведения диалога. В процессе обучения важно не только указать на существование подобных препятствий, но и продемонстрировать пути их преодоления. Некоторые типы контраргументации достаточно хорошо известны из классических трудов по риторике, а также из многочисленных рекомендаций по ведению дебатов и переговоров. Так, в качестве контрприемов против пессимистической установки в решении какой-либо проблемы могут использоваться следующие ходы: "Другим, менее талантливым (опытным), это удавалось", "Помнишь, в прошлом году в подобном деле ты достиг неплохих успехов?", "Лучше все-таки попробовать, чем ссылаться на сложные обстоятельства", "Ты не сможешь требовать от других активности, если сам не рискнешь" и т.п.

Однако далеко не для всех типов стратегий легко предусмотреть возможные препятствия. Например, мало изучены и почти не описаны препятствия, возникающие при реализации интеракционных целей и целей самопрезентации. Это обуславливает и методику обучения в этой области по типу "case studies" — как разбор примеров.

6. Выбор языковых ресурсов.

Известная реплика "Выбирай выражения!" может служить девизом при обучении эффективному речевому поведению. В методическом плане могут быть полезны "речевые формулы" — лексико-грамматические модели, характеризующие ту или иную тактику. Стандартные ситуации позволяют использовать средства воздействия, апробированные говорящими. Так, формулой — предложением торга может служить фраза: "Это цена, которую можно обсуждать?"

Наиболее подробно описаны речевые формулы, уместные на переговорах, в ситуациях делового общения, в полемике [Эрнст 1988, Павлова 1991, Снелл 1990, Атватер 1987, Волгин 1981, Мищич 1987]. Однако не менее актуальными являются и ситуации межличностной коммуникации, исследованные гораздо в меньшей степени [Motley 1992]. Некоторые наблюдения в этой области, представленные в главе 4, на наш взгляд, могут использоваться в процессе обучения.

5.4. Речевые действия в потенциально конфликтных ситуациях: такт и тактики

Изучение ситуаций, угрожающих взаимоотношениям коммуникантов, — наиболее актуальная задача в плане практической риторики. Это требует осознания учащимися самой необходимости продумывания коммуникативных действий и тактически мотивированного выбора речевых ходов. В методических целях необходимо выявить условия, когда принятие коммуникативных решений должно осуществляться осознанно. К их числу, в частности, можно отнести следующие:

- 1) конфликт или конкуренция между целями говорящего (например, признать ошибку и "сохранить лицо" или выразить неудовольствие и избежать конфликта);
- 2) осознание нежелательных последствий того или иного высказывания, возможностей его неверной интерпретации;
- 3) наличие проблем, связанных с самим процессом коммуникации (например, ожидание своей очереди в разговоре, поиски нужного слова);
- 4) специфика коммуникативной ситуации (ситуация совершенно незнакома или носит угрожающий характер).

Этот приблизительный перечень общих условий, стимулирующих обдумывание коммуникативных действий, можно дополнить списком ситуаций, в которых говорящий стоит перед коммуникативной дилеммой. По данным, приведенным в [Motley 1992], к наиболее проблематичным можно отнести следующие ситуации: знакомство с человеком противоположного пола, который нравится; восстановление отношений после конфликта;

проявление сильных отрицательных эмоций в установившихся отношениях; совет воспользоваться помощью врача при наличии психиатрических либо алкогольных проблем и т.д. Каждый может дополнить этот список исходя из индивидуального опыта. Все эти ситуации представляют повышенный интерес в плане лингводидактики.

Рассмотрим в качестве примера один тип ситуаций — когда говорящий вынужден изложить точку зрения, которая потенциально "угрожает лицу" слушающего. В этих случаях говорящий должен осознавать, что: 1) одна или несколько версий его сообщения могут нанести вред (смутить, оскорбить, обидеть); 2) необходимо избежать этого; 3) требуется найти языковые выражения, позволяющие "сохранить лицо" говорящего. Осознание стратегической задачи позволяет выявить возможные пути (тактики).

На выбор приемлемого варианта влияет комплекс целей "второго порядка" (первостепенная цель — стратегическая — высказать критическое суждение):

- 1) избежать вреда для слушающего;
- 2) изменить видение ситуации, если она может угрожать слушающему "потерей лица";
- 3) признать само существование проблемы, имеющей отношение к говорящему;
- 4) признать, что существующая проблема релевантна для говорящего и для слушающего.

Эти "субцели" иерархически организованы — в порядке их перечисления: первая более значима, чем вторая, и т.д. Соответственно, достижение первой цели в принципе решает коммуникативную задачу и не требует непременно достижения остальных целей. Однако с точки зрения говорящего более удовлетворительным является результат, при котором достигнуто максимальное количество целей. В то же время коммуникативная программа-минимум элементарна и легко осуществима. Приведем ряд иллюстраций, отдавая себе отчет в том, что выбор тактики — это творческое решение, которое далеко не всегда одинаково оценивается носителями языка — кому-то оно покажется более удачным, кому-то — менее удачным.

Тактика 1. "Не навреди партнеру" (достигается цель 1).

Коммуникативные ходы: 1) явная ложь; 2) смещение фокуса с одного аспекта на другой; 3) намеренное использование двусмысленностей или 4) эвфемизмов.

- 1) *У N неудачная стрижка. = Мне нравится твоя новая стрижка.*
- 2) *У N платье, которое ей совершенно не идет. = Какой замечательный цвет у этого платья!*
- 3) *Жених подруги производит неприятное впечатление. = Ты знаешь, он не такой, как мы.*
- 4) *Ребенок совершенно невоспитан. = Он же ребенок!*

Во всех случаях говорящий пытается избежать вреда для слушающего, но он явно неискренен и не стремится манипулировать проблемой либо поместить ее в контекст отношений между коммуникантами.

Тактика 2. "Манипуляция проблемой" (достигаются цели 1-2).

Коммуникативный ход: подмена проблемы (признается существование иной проблемы, не той, которая есть на самом деле).

Дочь имеет избыточный вес, и ей не стоит есть пирожное в ресторане. = Десерты здесь невероятно дорогие.

У меня нет времени разговаривать с N. = Я знаю, что вы ограничены во времени.

Особенностью этой тактики является временный результат: говорящий "снимает проблему" в настоящем, но не решает ее для будущего: в другой ситуации он уже не сможет применить эту тактику.

Тактика 3. "Это не имеет к тебе лично прямого отношения" (достигаются цели 1-3).

Коммуникативные ходы: 1) манипуляция позицией адресанта (говорящий скрывает, что высказываемое суждение представляет его мнение); 2) манипуляция позицией адресата (говорящий скрывает, что критическое высказывание адресовано непосредственно партнеру).

1) *Партнер курит, и это меня раздражает. = Я думаю, что здесь нельзя курить.*

2) *Сосед по комнате в гостинице очень неряшлив. = Мой сын такой неаккуратный — никак не могу приучить его к порядку.*

Тактика 4. "Проблема существует, но это не влияет на наши отношения" (достигаются цели 1-4).

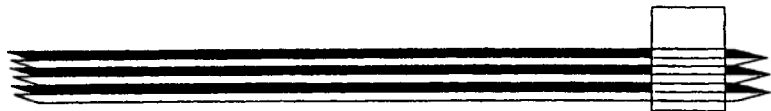
Коммуникативные ходы: 1) метакоммуникация с акцентом на позитивном отношении говорящего к слушающему; 2) "вывод" партнера из зоны критики; 3) смещение "ответственности за проблему" на говорящего.

- 1) *Сегодня у тебя ответственная встреча, и мне не нравится, как ты оделся. = У тебя важная встреча, мне кажется, что будет лучше, если ты наденешь этот костюм.*
- 2) *Театральная постановка очень скучная. = Пьеса довольно скучная, но ты играл великолепно, я просто наслаждался.*
- 3) *Шутки N кажутся мне непристойными. = Наверно, я слишком провинциальна, но я чувствую себя неловко, когда вы так шутите.*

Как можно убедиться на примерах, во всех случаях говорящий ощущает основную проблему — избежать угрозы "лицу" говорящего. Разумеется, мы не утверждаем, что принимаемое тактическое решение всегда осознается говорящим, — выбор обычно происходит автоматически. Более того, в ряде случаев говорящие просто игнорируют некоторые второстепенные цели, иногда молчат, если не знают, как выразить свое недовольство (ограничен репертуар тактик). Однако есть некоторые различия между ситуациями, в которых применяются тактики 1-2 и 3-4. Они заключаются в следующем. В первом случае говорящий не думает о том, насколько эта проблема актуальна для будущего, поэтому принимаются более простые решения. Следовательно, тактический выбор зависит от точки зрения говорящего на ситуацию и проблему в целом (ср. ситуации, если курит попутчик в купе поезда и муж). Это позволяет рассматривать репертуар тактик в рамках одной стратегии в зависимости от коммуникативной перспективы и использовать выявленную иерархию в лингводидактических целях.

Рассмотренные в главе методические приемы могут служить основой обучения речевым стратегиям и тактикам, планированию речевого взаимодействия. В этом мы видим один из путей повышения уровня языковой компетенции и формирования навыков эффективного общения.

В то же время методические задачи со всей очевидностью демонстрируют необходимость дальнейшего углубленного изучения коммуникативных стратегий и тактик, взаимосвязь лингводидактических и теоретических исследований.



Заключение

Как было отмечено в главе 1, всякая наука, в том числе и лингвистика, развивается путем выхода за ранее очерченные границы. При этом обнаруживается как бы «новая реальность», и именно ей адресует ученый свои вопросы [Фрумкина 1992:28]. Освоение этой «новой реальности» требует и нового исследовательского инструментария.

К сожалению (или к счастью?), современные исследования в области коммуникации не объединены строгими рамками научных методик. Более того, высказывается мнение, что излишнее уважение к уже апробированным методам ориентирует ученого на легко прогнозируемые результаты, "переводит живые человеческие голоса в академический жаргон" [Freu 1997].

В настоящей работе в качестве достаточно нового лингвистического объекта представлены коммуникативные стратегии и тактики современной русской речи. Изучение механизмов речевого прогнозирования и контроля потребовало выработки соответствующих принципов языкового описания. В этом мы видели основную цель и — хотелось бы надеяться — читатель увидит основной результат исследования.

Как показал анализ, процессы речевого планирования и управления, интуитивно известные большинству говорящих, на самом деле являются сложными когнитивными феноменами. По существу, речевые стратегии представляют собой спроецированные в область речевого взаимодействия когнитивные стратегии, назначение которых состоит в достижении говорящим

коммуникативной цели наиболее оптимальным способом (ср. [Дейк 1989:300]).

Автор отдает себе отчет в том, что когнитивное описание модели речевой тактики и типов речевых стратегий в какой-то степени умозрительно. Концепция, сформировавшаяся на основе интуиции, анализа литературы и наблюдений за ежедневным речевым общением, включает самые общие и нестрогие выводы о том, что нам известно о стратегических и тактических ресурсах речи. Однако мы допускаем, что на начальной стадии наблюдения и построения теории можно удовлетвориться и предложенными приблизительными результатами. Очевидно, что при переходе к частностям некоторые из них могут быть оспорены — любая модель эффективна как инструмент познания именно в меру понимания того, что она отличается от оригинала.

Описанные нами речевые стратегии и тактики — не более чем начало исследования. Мы пытались продемонстрировать, что процессы планирования речевого общения и управления речевым взаимодействием можно действительно наблюдать и фиксировать по определенным языковым показателям.

Попытаемся наметить несколько путей, по которым может развиваться исследование.

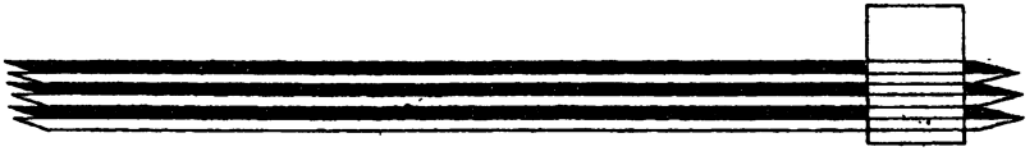
Во-первых, для углубления описания необходимо на основе предложенной модели изучить детали, влияющие на процесс управления дискурсом, уточнить факторы, релевантные для выбора тактики и коммуникативного хода, подойти к анализу синтагматических и парадигматических отношений между ходами и тактиками. Во-вторых, следует расширить область описания, включив в нее еще не исследованные стратегии и тактики. Речевые стратегии представляют собой часть наших общих знаний — знаний о процессах речевого общения, в частности о путях достижения коммуникативных целей. Стратегии и тактики образуют открытый список, поскольку отражают все многообразие процессов социального взаимодействия, со всей его непредсказуемостью и даже алогичностью. Новые типы коммуникативных ситуаций, новые формы коммуникации и соответствующие им типы дискурса могут стать основой для формирования новых стратегических и тактических решений.

Рассмотрев отдельные типы речевых стратегий и тактик, мы попытались установить ряд принципов и методов анализа,

которые можно приложить и к другим случаям, не вошедшим в наш материал. Разумеется, каждый раз могут получаться несколько иные результаты. Тем не менее сами принципы описания речевых тактик, когда для построения модели используются одни и те же параметры, дают, как нам кажется, возможность обойтись без частных схем, подгоняемых под конкретный случай. Эти схемы могут быть, на первый взгляд, очень простыми и элегантными, однако не отражающими реальную сложность процессов речевого общения.

Далеко не последней по значимости является проблема обучения адекватному ситуации речевому поведению. Коммуникативные стратегии нуждаются в изучении и заучивании, пока не станут автоматизированными процессами. В основе методической концепции должна, по всей видимости, лежать модель коммуникативной ситуации, с ее различными параметрами и модификациями. Подобно сценариям и фреймам, она должна обновляться, допускать существование переменных терминальных категорий. Если личный опыт в той или иной области может на определенном этапе развития индивидуума быть ограниченным (например, подростку никогда не приходилось выражать соболезнование, знакомиться с девушкой и т.п.), то знание моделей речевого поведения позволяет прогнозировать предстоящее речевое взаимодействие. Разумеется, при обучении от некоторых деталей неизбежно приходится абстрагироваться. Однако приобретаемый позднее опыт дополнит, скорректирует модель и одновременно войдет в нее.

Завершая изложение общей концепции речевых стратегий и тактик, естественно поставить вопрос о ее верификации. С нашей точки зрения, основным критерием успеха должна стать возможность построения на ее основе новых описаний речевых стратегий и тактик, а также возможность ее использования в лингводидактических целях. Кроме того, можно получить некоторые эмпирические оценки, свидетельствующие о том, насколько коммуниканты способны идентифицировать речевые тактики и на основе каких сигналов они это делают. Возможно, накопление результатов наблюдений и экспериментов в конце концов приведет либо к верификации данной концепции, либо к выбору иного способа представления знаний об объекте нашего исследования — речевых стратегиях и тактиках.



Источники речевого материала

- Битов А. Пушкинский дом. М., 1990.
Войнович В. Трибунал // Театр. 1989. №3.
Галин А. Тамада // Пьесы. М., 1989.
Галин А. Звезды на утреннем небе // Пьесы. М., 1989.
Довлатов С. Ремесло // Довлатов С. Проза. Т.2. СПб., 1993.
Дударев А. И был день // Театр, 1988, №10.
Ильф И.Б., Петров Е. Двенадцать стульев. М., 1982.
Ставицкий А. Трагический поединок // Театр. 1988. №7.
Токарева В. Груда камней голубых // Токарева В. На черта
нам чужие: Повести, рассказы. М., 1995.
Токарева В. Пираты в далеких морях // Токарева В. На чер-
та нам чужие: Повести, рассказы. М., 1995.
Шаламов В. Анна Ивановна // Театр. 1989. №1.
- Какофония новой власти //АиФ. 1995. №28. (Интервью с
Г. Бурбулисом)
Если тяжело, пусть будет тяжело всем //Комс. Правда. 1993. 2
авг. (Интервью с А. Лукашенко).
Генерал Стерлигов //АиФ. 1992. №36.
Я — центрист, державник и либерал //АиФ. 1992. №37.
(Интервью с А. Руцким).
Очередной войны Россия не переживет //АиФ. 1993. №14.
(Интервью с А. Лебедем).

Русские остаются красными //Столица. 1993. №21. (Интервью с Бабуриным).

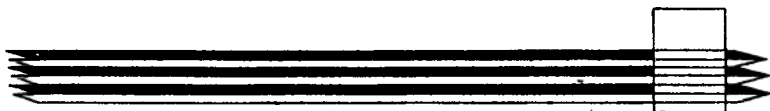
Я хотел бы жить и умереть...банкиром //АиФ. 1993. №24. (Интервью с Б. Федоровым).

А. Акаев: "В интересах своего народа иногда приходится кого-то обнимать..."//Комс. правда. 1992. 17 октября.

Смутьян из команды Ельцина //АиФ. 1992. №31. (Интервью с Г. Бурбулисом).

Мэр Лужков //АиФ. 1995. №32.

От ответственности никто не уйдет //Правда Жириновского. 1995. №8. (Из выступления В. В. Жириновского на заседании Госдумы).



Список литературы

1. Абельсон Р. Структуры убеждений // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
2. Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. М., 1986.
3. Аристотель. Риторика // Античные риторики. М., 1978.
4. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М., 1973.
5. Арупонова Н. Д. Стратегия и тактика речевого поведения // Прагматические аспекты изучения предложения и текста. Киев, 1983.
6. Арупонова Н.Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. №4.
7. Арупонова Н.Д. Феномен второй реплики или о пользе спора // Логический анализ языка. Вып 3. Противоречивость и аномальность текста. М., 1990. С.175-189.
8. Атватер И.Я. Вас слушаю: Советы руководителю, как правильно слушать собеседника. М., 1987.
9. Балакай А.Г. Пословицы и поговорки как форма утешения собеседника в русском речевом этикете // Проблемы речевого воздействия: Северо-Кавказские чтения: Матер. Всерос. науч. конф. Вып.1. Речевые цели и средства их реализации. Ростов н/Д., 1996.
10. Балли Ш. Французская стилистика. М., 1961. Изд. 2. М.: УРСС, 2001.
11. Баранов А.Н. Заметки о *дескать* и *мол* // Вопр. языкозн. 1994. № 4. С. 114-124.
12. Баранов А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход): Автореф. дис. ...докт. филол. наук. М., 1990.

13. Баранов А.Н. Политическая аргументация и ценностные структуры общественного сознания // Язык и социальное познание. М., 1990. С.166-176.
14. Баранов А.Н. Семантические категории «знание» и «предположение» в значениях частиц *разве* и *неужели* // Семиотические аспекты формализации интеллектуальной деятельности: Тез. докл. и сообщ. Школы-семинара «Кутаись-85». М., 1985. С.381-384.
15. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Постулаты когнитивной семантики // Известия АН. Серия литературы и языка. 1997. Т. 56. №1. С.11-21.
16. Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации // Новое в жизни, науке и технике. 1991. № 10.
- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. Словарь русских политических метафор. М., 1994.
17. Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. №2.
18. Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Структура диалогического текста: лексические показатели минимальных диалогов // Вопр. языкозн. 1996. №3.
19. Баранов А.Н., Паршин П.Б. К построению словаря терминов когнитивной науки // Когнитивные исследования за рубежом: Методы искусственного интеллекта. М., 1990. С.139-149.
20. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание // Роль языка в средствах массовой информации. М., 1986. С.100-142.
21. Баранов А.Н., Плулган В.А., Рахилина Е.В. Путеводитель по дискурсивным словам русского языка. М., 1993.
22. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1986.
23. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
24. Бейтс Э. Интенции, конвенции и символы // Психолингвистика. М., 1984. С.50-102.
25. Белл Р. Социолингвистика: Пер. с англ. М., 1980.
26. Беркли-Ален М. Забытое искусство слушать. М., 1997.
27. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 1988.
28. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.88-125.

29. Болотов В.И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. Ташкент, 1981.
30. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. М., 1987.
31. Борисова И.Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С.21-48.
32. Бринкман Р., Кершер Р. Гений общения. СПб., 1996.
33. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. О семантике частиц *разве* и *неужели* // Автоматизация обработки текста. НТИ. Сер.2. № 10. 1987. С.23-30.
34. Булыгина Т.В., Шмелёв А.Д. Оценочные речевые жанры извне и изнутри // Логический анализ языка: Язык речевых действий. М., 1994.
35. Вайрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.44-87.
36. Вежибцкая А. Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып.16.
37. Вежибцкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 1997. С.99-111.
38. Вежибцкая А. Язык, культура, познание. М., 1996.
39. Верещагин Е.М., Ротмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики "призыва к откровенности" // Вопр. языкозн. 1992. № 6.
40. Верещагин Е.М. Тактико-ситуативный подход к речевому поведению (поведенческая ситуация «угроза») // Russistik. Русистика. Берлин, 1990. №1.
41. Виноградов В.В. Избранные труды. О языке художественной прозы. М., 1980.
42. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. Изд. 3. М.: Издательство ЛКИ/URSS, 2007.
43. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.
44. Волгин Б.Н. Деловое совещание. М., 1981.
45. Гак В.Г. Структура диалогической речи // Русский язык за рубежом. 1970. № 3.
46. Галактионова И.В. Средства выражения согласия // Идеографические аспекты русской грамматики. М., 1988.
47. Германова Н.Н. Коммуникативная стратегия комплимента и проблемы типологии речевых этикетов // Язык и модель мира: Сб. науч. трудов. Вып. 416. М., 1993. С. 27-39.

48. Гловинская М.Я. Семантика глаголов речи с точки зрения теории речевых актов // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993 [1993 а].
49. Гловинская М.Я. Русские речевые акты со значением ментального воздействия // Логический анализ языка: Ментальные действия. М., 1993 [1993 б].
50. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С.23-33.
51. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып 16. М., 1985.
52. Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М., 1985.
53. Гуревич П.С. Приключения имиджа. М., 1991.
54. Дебреш А.М., Нарияньяни А.С. Речевой акт как элемент диалогового взаимодействия: попытка формализации // Уч. Записки Тарт. гос.ун-та. Вып.654. Тарту, 1983. С.39-48.
55. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. М., 1988.
56. Дейк ван Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989.
57. Дементьев В.В. Изучение речевых жанров: Обзор работ в современной русистике // Вопр. языкозн. 1997. № 1. С.109-121.
58. Дементьев В.В. Фатические и информативные коммуникативные замыслы и коммуникативные интенции: проблемы коммуникативной компетенции и типология речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 34-43.
59. Демидова А.К., Смирнов Э.А. Русская коммерческая корреспонденция. М., 1983.
60. Демьянков В.З. Когнитивизм, когниция, язык и лингвистическая теория // Язык и структуры представления знаний. М., 1992. С.39-77.
61. Демьянков В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопр. языкозн. 1994. № 4. С.17-33.
62. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Сер. лит. и яз. Т.41. № 4. 1982. С.327-337.
63. Долинина К.А. Стилистика французского языка. М., 1978.
64. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизм и защита. М., 1997.
65. Ермакова О.Н., Земская Е.А. К построению типологии коммуникативных неудач (на материале естественного русского

диалога) // Русский язык в его функционировании: Коммуникативно-прагматический аспект. М., 1993.

66. Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. (Взаимодействие людей в жизни и на сцене). М., 1972.

67. Земская Е.А. Городская устная речь и задачи ее изучения // Разновидности городской устной речи. М., 1988. С. 5-43.

68. Земская Е.А. Категория вежливости в контексте речевых действий // Логический анализ языка: язык речевых действий. М., 1994. С. 131-136.

69. Иванова О.В. Коммуникативно-прагматическое описание диалога принуждения в русском языке: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. М., 1994.

70. Иссерс О.С. «Папа — «Мерседес», или речевая стратегия дискредитации // Вестник Омск. ун-та. 1997. № 2. С.51-54 [1997 а].

71. Иссерс О.С. «Посмотрите, на кого он похож!» // Вестник Омск. ун-та. 1997. № 3. С.81-84 [1997 б].

72. Иссерс О.С. Что говорят политики, чтобы нравиться своему народу // Вестник Омск. ун-та. 1996. № 1. С.71-74.

73. Иссерс О.С., Кузьмина Н.А. Русский анекдот как нестандартный языковой материал при обучении РКИ // Теория и практика преподавания славянских языков: Тез. докл. IV межд. конф. Печ., 1998. С.22.

74. Иссерс О.С., Кузьмина Н.А. Этикет и антиэтикет как лингводидактическая проблема // Rossica Ostraviensca-97: lingua rossica in sphaera mercaturae/ Ostrava, 1997. С.109-113.

75. Капанадзе Л.А. О жанрах неофициальной речи // Разновидности городской устной речи. М., 1998.

76. Карасик В.И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте // «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: Сб. научно-аналитических обзоров. М., 1992. С.47-85.

77. Карасик В.И. Статус лица в значении слова. Волгоград, 1989.

78. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. М., 1989.

79. Категории искусственного интеллекта в лингвистической семантике. Фреймы и сценарии: Сб. обзоров. М., 1987.

80. Кибрик А.Е. Когнитивные исследования по дискурсу // Вопр. языкозн. 1994. № 5.

81. Кибрик А.Е. Лингвистические постулаты // Уч. зап. Тарт. ун-та. Вып.621. Механизмы ввода и обработки знаний в системах пони-

мания текста: Труды по искусственному интеллекту. Тарту, 1983. С.24-39.

82. Кибрик А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М., 1992. Изд. 4. М.: КомКнига/URSS, 2005.

83. Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. Л., 1978.

84. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. "Свое" — "Чужое" в коммуникативном пространстве митинга // Русистика сегодня. 1995. № 1. С.93-116.

85. Койт М.Э., Ыйм Х.Я. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения // Уч. записки Тарт. ун-та. Вып. 793. Психологические проблемы познания действительности: Труды по искусственному интеллекту. Тарту, 1988. С.97-110.

86. Корэн Л., Гудмэн П. Искусство торговаться, или все о переговорах. Минск, 1995.

87. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.

88. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.

89. Купина Н.А. Категории тоталитарного мышления в зеркале языка // Ежегодник научно-исследовательского института русской культуры УрГУ. Екатеринбург, 1995 [1995 б].

90. Купина Н.А. Тоталитарный язык: Словарь и речевые реализации. Екатеринбург — Пермь, 1995 [1995 а].

91. Лакофф Дж. Лингвистические гештальты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 10. М., 1981.

92. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987. С.126-172. Вышло отдельным изданием: М.: Издательство ЛКИ/URSS, 2008.

93. Левин Ю.И. О семиотике искажения истины // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. М., 1974. Вып. 4. С.108-117.

94. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977.

95. Леонтьев А.Н. Мотивы, эмоции, личность // Психология личности. Тексты. М., 1982. С.71-81.

96. Леперт У. Проблемы вопросно-ответного диалога // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.23. М., 1988.

97. Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов. М., 1989.

98. Матвеева Т.В. К вопросу о ритме как жанрообразующем признаке в разговорной речи // *Жанры речи*. Саратов, 1997. С.44-51.
99. Матвеева Т.В. К лингвистической теории жанра // *Collegium*. Киев, 1995. № 1-2.
100. Матвеева Т.В. Как поддержать разговор: Для тех, кто хотел бы совершенствоваться... Пермь, 1995.
101. Матвеева Т.В. Лексическая экспрессивность в языке. Свердловск, 1986.
102. Матвеева Т.В. Непринужденный диалог как текст // *Человек — Текст — Культура*. Екатеринбург, 1994.
103. Матвеева Т.В. *Сто лет не видались* или разговорный максимализм // *Русское слово в языке, тексте и культурной среде*. Екатеринбург, 1997. С.200-206.
104. Мейли Р. Различные аспекты Я // *Психология личности*. Тексты. М., 1982. С.132-141.
105. Менг К. Проблема анализа диалогического общения // *Текст как психолингвистическая реальность*. М., 1982. С.14-18.
106. Минский М. Структура для представления знания // *Психология машинного зрения*. М., 1978. С.250-338.
107. Михайлов Л.М. Грамматика немецкой диалогической речи. М., 1986.
108. Милич П. Как проводить деловые беседы. М., 1987.
109. Мунке Э. Персонализм. М., 1993.
110. Николаева Т.Н. Лингвистическая демагогия // *Прагматика и проблемы интенциональности*. М., 1988. С.155-165.
111. Николаева Т.Н. О принципе «некооперации» и/или категориях социолингвистического воздействия // *Логический анализ языка. Противоречивость и аномальность текста*. М., 1990. С.225-235.
112. Оптимизация речевого воздействия. М., 1990.
113. Орлов А.Б. Личность и сущность: внешнее и внутренне Я человека // *Вопросы психологии*. № 2. 1995. С.5-19.
114. Оруэлл Дж. 1984. М., 1991.
115. Остин Дж. Л. Слово как действие // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 22-140.
116. Павлова Л.Г. Спор, дискуссия, полемика. М., 1991.
117. Павлова Н.Д. Интент-анализ политических диалогов // *XII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации «Языковое сознание и образ мира»*. М., 1997. С.117.

118. Падучева Е.В. Презумпции и другие виды неэксплицитной информации в тексте // Научно-техническая информация. Сер.2. 1981. № 11.
119. Она же. Тема языковой коммуникации в сказках Кэролла // Семиотика и информатика. М., 1982. Вып.18. С.76-119.
120. Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века // Вопр. языкозн. 1996. № 2. С.19-42.
121. Паршин П.Б., Сергеев В.М. Об одном подходе к изучению средств изменения модели мира // Уч. зап. Тарт. гос. ун-та. Вып. 688. Труды по искусственному интеллекту. Тарту, 1984. С.127-143.
122. Петровский А. Что такое установка? // Популярная психология: Хрестоматия. М., 1990. С.151-155.
123. Пиз А. Язык жестов: Пер. с англ. Воронеж: НПО МОДЭК, 1992.
124. Пийрайнен И.Т. Вежливость как категория языка // Вопросы языкознания. 1996. № 6. С. 100-106.
125. Поварнин С. Спор: О теории и практике спора // Вопр. философии. 1990. № 2.
126. Поспелов Д.А. О «человеческих» рассуждениях в интеллектуальных системах // Логика рассуждений и её моделирование. М., 1983. С.5-37.
127. Походня С.И. Языковые виды и средства реализации иронии. Киев, 1989.
128. Почепцов О.Г. Коммуникативные аспекты семантики. Киев, 1987.
129. Правовая культура, электоральная активность и телевидение. М., 1996.
130. Прозоров В.В. Молва как филологическая проблема // Жанры речи. Саратов, 1997. С.162-167.
131. Ранних Н.А. Речевой акт пожелания и способы его выражения в русском языке: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1994.
132. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990.
133. Речевое общение: проблемы и перспективы: Сб. научно-аналитических обзоров. М., 1983.
134. Рытникова Я. Т. Семейная беседа: обоснование и риторическая интерпретация жанра: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург, 1996.

135. Седов К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: "ссора", "комплимент", "колкость" // *Жанры речи*. Саратов, 1997. С.188-194.
136. Сентенберг И.В., Карасик В.И. Псевдоаргументация: некоторые виды речевых манипуляций // *Речевое общение и аргументация*. СПб., 1993. С.30-38.
137. Серль Дж.Р. Что такое речевой акт? // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 151-169 — [Серль 1986 а]. Изд. 2. *Философия языка*. М.: УРСС, 2004. С. 56-74.
138. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Там же. С.170-194 — [Серль 1986 б].
139. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты // Там же. С. 195-222 — [Серль 1986 в].
140. Скрэгг Г. Семантические сети как модели памяти // *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып.12. М., 1983. С.228-271.
141. Снелл Ф. Искусство делового общения // *Новое в жизни, науке и технике: Серия "Лекторское мастерство"*. М., 1990. №4.
142. Сопер П.Л. Основы искусства речи. М., 1992.
143. Стернин И.А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж, 1985.
144. Стернин И.А. Национальная специфика коммуникативного поведения // *Языковое сознание и образ мира: Тез. XII международ. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации*. М., 1997. С. 147.
145. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // *Языковое общение и его единицы*. Калинин, 1986.
146. Тарасова И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. М., 1992.
147. Теория и практика полемики. Томск, 1989.
148. Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // *Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации*. М., 1990. С.62-68.
149. Узнадзе Д.Н. Основные положения теории установки // *Экспериментальные основы психологии установки*. Тбилиси, 1961.
150. Ушакова Т.Н. Психологический подход к анализу дискурса // XII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации «Языковое сознание и образ мира». М., 1997. С.158-159.
151. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // *Вопросы языкознания*. 1991. № 6. С.46-50.

152. Федосюк М.Ю. «Стиль « ссоры // Русская речь. 1993. № 5.
153. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С.66-87.
154. Федосюк М.Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С.73-93.
155. Фишер Р., Юри У. Путь к согласию, Или переговоры без поражения. М., 1990.
156. Формановская Н.И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М., 1987.
157. Чейф У. Л. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.11. М., 1982.
158. Ченки А. Современные когнитивные подходы к семантике: сходства и различия в теориях и целях // Вопр. языкозн. 1996. № 2. С.68-78.
159. Шенк Р. Обработка концептуальной информации. М., 1980.
160. Шенк Р., Бирнбаум Л., Мей Дж. К интеграции семантики и прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. М., 1989. С.32-47.
161. Шенк Р., Хантер Л. Познать механизмы мышления // Реальность и прогнозы искусственного интеллекта. М., 1987. С.15-27.
162. Шмелев А.Д. Апелляция к реальности как демагогический прием // Московский лингвистический журнал. Т.2. М., 1996. С.405-416.
163. Шмелева Т. В. Речевой жанр: возможности описания и использования в преподавании языка // Русистика. №2. Берлин, 1990. С.20-32.
164. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997. С.88-98.
165. Шмелева Т.В. Речевой жанр: опыт общелингвистического осмысления // Collegium. Киев, 1995. № 1-2. С.57-71.
166. Шопенгауэр А. Поли. собр. соч. М., 1910. Т.4.
167. Шостром Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор. – Минск, 1992.
168. Штайман А.-Л. Возможные коммуникативные стратегии, скрывающиеся за употреблением пересказывательных частиц в русском языке // Языковое сознание и образ мира: Тез. XII международ. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 1997. С.172-173.

169. Ыйм Х.Я. Прагматика речевого общения // Теория и модели знаний: Труды по искусственному интеллекту. Тарту, 1985 (Уч. зап. Тарт. ун-та, вып. 714). С. 196-207.
170. Язык и личность. М., 1989.
171. Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
172. Язык и структуры представления знаний. М., 1992.
173. Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985.
174. "Я", "субъект", "индивид" в парадигмах современного языкознания: Сб. научно-аналитических обзоров. М., 1992.
175. Aune, J.A. Public address and rhetorical theory // *Text in Context: Critical dialogues on significant episodes in american political rhetoric*, ed. by M.C. Leff and F.J. Kauffeld. Hermagoras Press, 1989, 43-51
176. Benoit, W.L. Hugh Grant's image restoration discourse: an actor apologizes // *Communication Quarterly*, v.45, №3, 1997, 251-267
177. Brown P, Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: University Press, 1987
178. Burke, K. A grammar of motives. Berkeley: University of California Press, 1970
179. Burke, K. Language as symbolic action. Berkeley: University of California Press, 1986
180. Burlison, B.R. Taking communication seriously. // *Communication Monographs*, 1992, v.59, 79-86.
181. Candlin, C.N. Preface. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) *Strategies in interlanguage communication*. London, England: Longman, 1983, ix-xiv
182. Cappella, J.N. Controlling the floor in conversations. In A.W. Siegman and S. Feldstein. *Multichannel integrations of nonverbal behavior*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1986, 69-103
183. Cappella, J.N. The management of conversations. In M.L. Knapp and G.R. Miller (Eds.) *The handbook of interpersonal communication*. Beverly Hills, Ca: Sage, 1985, 393-438
184. Clark, H.H. & Wilkes-Gibbs, D. Referring as a collaborative process // *Cognition*, 1986, №22, 1-39
185. Clark, R.A. and Delia, J.G. Topoi and rhetorical competence. *Quarterly Journal of Speech*. 1979, 65, 187-206
186. Cody, M.J. and McLaughlin, M.L. Perception of compliance-gaining situation: A dimensional analysis // *Communication Monographs*, 1980, 47, 132-148
187. Cody, M.J., McLaughlin, M.L. and Schneider, M.J. The impact of relational consequences and intimacy on the selection of interpersonal per-

suasion tactics: a reanalysis // *Communication Quarterly*, v.29, №26 1981, 91-106

188.Corder, S.P. Strategies of communication. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) *Strategies in interlanguage communication*. London, England: Longman, 1983, 15-19

189.Dance, F.E.X. (Ed.) *Human communication theory*. New York: Harper & Row, 1982

190.Dillard, J.P. Persuasion past and present: attitudes aren't what they used to be // *Communication Monographs*, v.60, March 1993, 90-97

191.Dillard, J.P., Segrin, Ch. & Harden, J.M. Primary and secondary goals in the production of interpersonal influence messages // *Communication Monographs*, v.56, March 1989, 19-38

192.Donohue, W.A. Analyzing negotiation tactics: development of a negotiation interact system // *Human communication research*, v.7, №3, 1981, 273-287

193.Ede, L., Lunsford A. Audience addressed / audience invoked: The role of audience in composition theory and pedagogy. *College Composition and Communication*, 35, 155-171.

194.Elliot, R. C. *The literary persona*. Chicago: University of Chicago Press, 1961.

195.Ervin-Trip, S. Is Sybil there? The structure of some American English directives // *Language and Society*, 1976, № 5, 25-66

196.Farch, C. & Kasper, G. Part one: Communication strategies defined. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) *Strategies in interlanguage communication*. London, England: Longman, 1983, 1-3

197.Fitzpatrick, M.A. and Winke, J. You always hurt the one you love: Strategies and tactics in interpersonal conflict // *Communication Quarterly*, 1979, 27, 3-11

198.Fowler R., Hodge K. *Language and Control*. University of East Anglia, Norwich, 1979

199.Fowler, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London — N-York, -1991.

200.Francik, E.P. & Clark, H.H. How to make requests that overcome obstacles to compliance // *Journal of Memory and Language*, 1985, №24, 560-568

201.French, J.R.P. and Raven, B. The bases of social power // In Cartwright, D and Zander, A. (Ed.), *Group Dynamics*, New York: Harper and Row. 1960, 607-623

202.Frey, L.R. Applied communication in the 21-th century (Book Reviews) // *Communication Theory*, 1997, v.7, №1, 68-72

203. Gardner, W.L. & Martinko, M.J. Impression management: An observational study linking audience characteristics with verbal self-presentations // *Academy of Management Journal*, 31, 1988, 42-65
204. Gibbs, R.W.Jr. What makes some indirect acts conventional? // *Journal of Memory and Language*, 1986, №25, 181-186
205. Goodin R.E. Manipulatory politics. Yale U.Pr. N.Haven; L., 1980
206. Haslett, B. Communication: Strategic action in context. Hillsdale, New Jersey, London, 1987
207. Holliday M.A.K. Language as social semiotics: The social interpretation of language meaning. — L. Arnold, 1978
208. Hunter, J.E. and Boster, F.J. A model of compliance-gaining message selection // *Communication Monographs*, 1987, v.54, №3, 63-84
209. Ifert, D.E. & Bearden, L. The use of rational, emotional and combination appeals to respond to rejected requests // *Communication research reports*, v.14, №1, 1997, 65-73
210. Ifert, D.E. & Roloff, M.E. Overcoming expressed obstacles to compliance: The role of sensitivity to the expressions of others and ability to modify self-presentation // *Communication Quarterly*, 1997, v.45, №1, 55-67
211. Infante, D.A., Rancer, A/S/, & Womack, D.E. Building communication theory. Prospect Heights, IL: Waveland, 1990
212. Jackson, S. and Jacobs, S. Structure of argument in conversation: pragmatic bases for the enthimeme // *Quarterly Journal of Speech*, 66, 1980, 251-265
213. Jacobs, S & Jackson, S strategy and structure in conversational influence attempts // *Communication Monographs*, v.50, December 1993, 285-304
214. Johnson, B.McD. Images of the enemy in intergroup conflict // *the Central States Speech Journal*, v.26, 1975, №1, 84-92
215. Joshi A., Webber B., Weischedel R. Default reasoning in interaction. Philodelphia, 1984
216. Keller, E. Gambits: Conversational strategy signals // *Journal of pragmatics*, 1979, 3, 219-238
217. Kellermann, K. Communication: Inherently strategic and primarily automatic // *Communication Monographs*, v.59, September 1992, 288-300
218. Kellermann, K., Reynolds, R. and Bao-Sun Chen, J. Strategies of conversational retreat: when parting is not sweet sorrow // *Communication Monographs*, v.58, December 1991, 363-383

219. Knapp, M.L., Hart, R.P., Friedrich, G.W., & Shulman, G.M. The rhetoric of goodbye: Verbal and nonverbal correlates of human leave-taking // *Speech Monographs*, 40, 182-198
220. Lakoff, R. The logic of politeness, or Minding your P's and Q's. Papers from the 9-th Regional Meeting of the Chicago Linguistics Society. 1973, 292-305
221. Lakoff, R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples in advertising. In Tannen, D. (Ed.) *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Georgetown University Press, 1981, 25-42
222. Lakoff, R.T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. In Tannen D. (Ed.) *Analyzing discourse: text and talk*. Georgetown University Press, 1982, 25-42
223. Langacker R.W. *Foundation of cognitive grammar. Vol.2. Descriptive application*. Stanford, California, 1991
224. Langer, E. Interpersonal mindlessness and language. // *Communication Monographs*, v.59, September 1992, 324-327
225. Larson, Charles U. *Persuasion: reception and responsibility*. Wadsworth Publishing Company. Belmont, Ca 1995
226. Lentz J.D. *Effective handling of manipulating persons*. — Thomas, C.C. 1989
227. Levine, T.R. and Wheelless, L.R. Situational intimacy as a predictor of compliance-gaining tactic selection // *Communication Research Reports*. 1997, 1, 132-144
228. Levinson S. *Pragmatics*. Cambridge: University Press, 1983
229. Levy-Leboyer, C. Success and failure in applying psychology. // *American Psychologist*, 1988, №43, 779-785
230. Lewin, K. *Field theory in social science: Selected theoretical papers* (D. Cartwright, Ed.). New York: Harper and Row, 1951
231. Lutz W. *Doublespeak*. Harper Perennial, 1990
232. Marwell, G. and Schmitt, D.R. Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*. 1967, 30, 350-364
233. Miller, G.R., Boster, F., Roloff, J. and Seibold, D. Compliance-gaining message strategies: A topology and some findings concerning effects of situational differences. // *Communication Monographs*. 1977, 44, 37-51
234. Minsky, M.L. *Frame-system theory* // *Thinking*. Cambridge, 1977
235. Morley, D.D. Subjective message constructs: a theory of persuasion // *Communication Monographs*, v.54, June 1997, 183-203
236. Motley, M.T. Mindfulness in solving communicators' dilemmas // *Communication Monographs*, v.59, September 1992, 306-327

237. Mottet, T.P. & Richmond, V.P. An inductive analysis of verbal immediacy: Alternative conceptualization of relational verbal approach/avoidance strategies // *Communication Quarterly*, v.46, №1, 1998, 24-39

238. O'Leary, M.J., & Gallois, C. The last ten-turns: Behavior and sequencing in friends' and strangers' conversational findings // *Journal of Nonverbal Behavior*, 9, 8-27

239. Palmer, M. T. Controlling conversation: turns, topics and interpersonal control // *Communication Monographs*, v.56, March 1989, 1-18

240. Parry-Giles, S.J. and Parry-Giles, T. Gendered politics and presidential image construction: A reassessment of the "feminine style" // *Communication Monographs*, v.63, December 1996, 339-353

241. Parsons, T. On the concept of influence // *The Public Opinion Quarterly*. 1963, 27, 37-62

242. Planalp, S. and Tracy, K. Not to change the topic but...: A cognitive approach to the management of conversation. In D. Nimmo (Ed.) *Communication yearbook 4*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1980, 237-258

243. Reagan and Public Discourse in America. The university of Alabama Press. 1992.

244. Robinson P.W. Manipulating parents; tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. — Prentice-Hall. 1981

245. Roloff, M.E. & Barnicott, E.F. The situational use of pro- and antisocial compliance-gaining strategies by high and low machiavellians // *Communication Yearbook 2*. Ruben, B.D. (Ed.) Transaction Books. New Brunswick, New Jersey, 1978, 193-205

246. Roloff, M.E., Janiszewski, C.A., McGrath, M.A., Burns, C.S. and Manrai, L.A. Acquiring resources from intimates: When obligation substitutes for persuasion // *Human Communication Research*, 1988, 14, 364-396

247. Roloff, M.E. & Janiszewski, Ch.A. Overcoming obstacles to interpersonal compliance // *Human Communication Research*, 1989, v.16, №1, 33-61

248. Rosh E.H. Human categorization // *Advances in cross-cultural psychology*. — L. 1975

249. Rountree, J.C. The president as God, the recession as evil: *Actus, Status*, and the President's rhetorical bind in the 1992 election // *Quarterly Journal of speech*, №81, 1995, 325-352

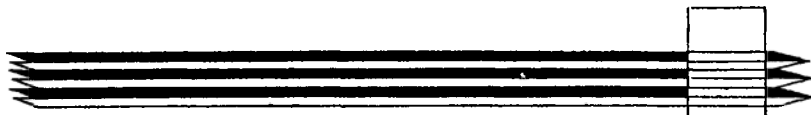
250. Rudinow J. Manipulation. // *Ethics*. Vol.88. July 1978, 4. P.338-347

251. Sacks H, Schegloff E.A. and Jefferson G. A simplest systematics for the organisation of turntaking for conversation. // *Language*, 50, 1974: 696-735
252. Sacks, H. Lectures on conversation. Ed. G. Jefferson: Blackwell, 1992, v.1,2
253. Sacks, H., Schegloff, E.A. and Jefferson, G. A simplest systematics for the organization of turn-taking for conversation // *Language: Journal of the Linguistic Society of America*. 1974, v.50, №3, 696-735
254. Sanders, N.E. Cognitive foundation of calculated speech: Controlling understandings in conversation and persuasion. State University of New York Press, 1993
255. Schegloff, E. Discourse as an interactional achievement: some uses of 'uh huh' and other things that come between sentences // *Analysing discourse: Text and Talk* (Ed. Tannen, D) Georgetown University Press, 1981, 71-93
256. Schegloff, E.A. and Sacks, H. Opening up closings // *Ethnomethodology*, ed. by R. Turner. Middlesex, England: Penguin, 1974, 231-257
257. Schegloff, E.A. Sequencing in conversational openings. In: *Advances in the sociology of language*, v.2. The Hague: Mouton, 1972
258. Schegloff, E.A., Sacks, H. and Jefferson, G. The preferences for self-correction in the organization of repair in conversation // *Language*, 1977, 53, 361-382
259. Schegloff, E.A., Sacks, H. Opening up closings. // *Semiotica*, 1973, 8, 289-327
260. Schenck-Hamlin W.J., Wiseman R.L. and Georgacaracos G.N. A Model of properties of complain-gaining strategies // *Communication Quarterly*. 1982, v.30, №2, 92-100
261. Schenkein J. Studies in the organisation of conversational interaction. New Jor: Academic Press 1978
262. Schiffrin, D. Meta-talk: Organizational and evaluative brackets in discourse // *Sociological Inquiry*, 1980, 350 (1), 199-236
263. Shegloff, E.A. Identification and recognition in telephone conversation openings. In: *Everyday language: Studies in Ethnometodology*, ed. G. Rsathas. New York: Irvington, 1979, 38-51
264. Sillars, A. The stranger and the spouse as the tsrget persons for compliance-gaining strategies: Expected utility of appeals and speaker adapation // *Human Communication Research*. 1980, 6, 265-279
265. Stuckey, M.E. Narrational and dialogic styles of modern presidential communication // *Communication Quarterly*, v.40, №1, Winter 1992, 45-55

266. Talmy L. How language structures space // *Spacial orientation: Theory? Research and application*. Plenum press, 1983
267. Tannen, D. That's not what I meant! How conversational style makes or breaks your relations with others. William Morrow and Company Inc. New York, 1986
268. Verderber, R.F. *Communicate!:* 7-th ed/ Wadsworth, Inc. Belmont, Ca, 1993
269. Villaume, W. and Cegala, D.J. Interaction involvement and discourse strategies: the patterned use of cohesive devices in conversation // *Communication Monographs*, v.55, March 1988, 22-40
270. Weaver R. *The ethics of rhetoric*. Chicago, Regnery. 1953
271. Weimann, J.M. Interpersonal control and regulation in conversation. In R.L. Street and J.N. Cappella (Ed.) *Sequence and pattern in communicative behavior*. Baltimore, 1985, 85-102
272. Wieser A. How to not answer a question: purposive devices in conversational strategy. — In: *CLS*, 1975, v.11
273. Williams F. *The new communication*. Belmont. California, 1992
274. Wilson, J. *Politically speaking: The pragmatic analysis of Political Language*. Basil Blackwell, 1990.
275. Wilson, S.R. Development and test of a cognitive rules model of interactional goals. // *Communication Monographs*, 1990, 81, 81-103
276. Wilson, S.R., Cruz, M.G., Marshall, L.J. and Rao, N. An attributional analysis of compliance-gaining interactions // *Communication Monographs*, v.60, December 1993, 352-373
277. Yokoyama O.T. Disbeliefs, Lies and Manipulations in a Transactional Discourse Model // *Argumentation*, 1988, 2, 133-151
278. Zarefsky, D. The state of the art in Public Address Scholarship. In *Text in Context: Critical dialogues on significant episodes in American political rhetoric*. Hermagoras Press, 1989, 13-27

Словари

- Словарь русского языка: В 4-х т. М., 1984 [Сл РЯ].
- Баранов А.Н., Караулов Ю.Н. *Словарь русских политических метафор* М., 1994 [СРПМ].



Предметный указатель

- Автор** 11, 12, 18, 23, 24, 27, 29, 30, 36, 37, 38, 49, 75, 82, 83, 84, 85, 94, 113, 117, 128, 130, 158, 162, 179, 190, 193, 195, 199, 200, 203, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 221, 252, 266
- агрессия** 38, 119
- адресант** 68, 70, 87, 280
- адресат** 25, 27, 29, 34, 35, 39, 40, 43, 51, 68, 69, 73, 75, 78, 82, 83, 84, 85, 87, 99, 108, 109, 112, 113, 115, 117, 118, 121, 127, 135, 139, 140, 145, 148, 157, 158, 161, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 173, 178, 181, 195, 196, 198, 199, 200, 204, 206, 208, 210, 249, 250, 252, 255, 280, 288
- антиэтикет** 292
- антиэтикетные тактики** 64
- ассоциативные**
связи 47, 52, 53, 189, 222
- атрибуция** 50, 54
- Базовый уровень категоризации** 45
- Вариативность** 15, 36, 95, 258, 290
- варьирование** 10, 39, 58, 95, 97
- вежливость**
категория вежливости 74, 75, 77
- верификация** 21, 61, 284
- взаимодействие**
речевое 3, 7, 14, 26, 57, 69, 81, 104, 108, 110, 128, 155, 227, 230, 251, 257, 268, 281, 282, 283, 284
- власть**
инструменты власти 4, 35
- воздействие речевое** 4, 7, 11, 14, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 54, 59, 109, 112, 113, 114, 123, 127, 139, 147, 170, 177, 178, 212, 223, 224, 249, 255, 266, 288, 295, 297
- Действие**
речевое действие 5, 7, 8, 11, 20, 23, 24, 25, 28, 31, 33, 56, 57, 60, 61, 62, 65, 66, 67, 70, 72, 78, 80, 81, 83, 91, 94, 99, 100, 103, 104, 106, 107, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 121, 122, 123, 124, 126, 130, 133, 134, 140, 142, 144, 146, 147, 149, 151, 155, 156, 162, 166, 176, 177, 178, 197, 198, 206, 211, 239, 252, 257, 258, 259, 261, 262, 264, 267, 268, 269, 270, 272, 290, 292
- деятельность речевая** 5, 8, 14, 18, 22, 62, 68, 94, 102, 251, 256
- диалог минимальный** 86, 87, 130, 289
- диалогическая**
единица 86, 89, 130, 150, 208
речь 7, 59, 181, 183, 230, 232, 290, 295
- диалогическое**
взаимодействие 40, 59, 86, 90, 130, 226, 231, 232, 244
единство 79
- диалоговые стратегии** 118, 232
- дискурс**
персуазивный 23, 46, 49, 51, 52, 73, 74
политический 21, 40, 43, 49, 54, 177, 187, 189, 224
рекламный 27, 56, 255
- Жанрообразующие признаки** 82
- Идентификация** 26, 27, 48, 50, 262
- имидж (см. также самопрезентация)** 6, 27, 38, 63, 83, 110, 134, 182, 212, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 224, 225, 246, 258, 259, 261, 272, 291
- импликатура** 73, 89, 193
- импликация** 65, 129

- имплицитный
компонент 146, 222
- инициатива 6, 7, 37, 50, 66, 70, 87, 118, 119, 134, 136, 137, 139, 141, 152, 155, 161, 208, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 250, 272, 273
- интент-анализ 88
- интенция 78, 195
- интерес 14, 15, 17, 57, 90, 91, 93, 98, 174, 226, 261, 278
- интерпретация
вариативная 3, 37, 39, 40, 115, 140, 193, 289
- искусственный интеллект 16, 94, 97, 98, 101, 289, 293, 295, 298
- Когнитивная
категория 20, 45, 46, 49, 54, 58, 221
лингвистика 18, 20, 22, 113
модель 16, 22, 60
наука 17, 19, 48, 289
парадигма 19
структура 19, 20, 35, 45, 151
- когнитивное
направление 17
- когнитивные
исследования 5, 20, 21, 61, 89
концепты 46
методы 22, 91
планы 103, 105, 106, 108, 110, 134, 153, 186, 191, 193, 248, 253
предпосылки 104, 168
- когнитивный подход 19, 92, 288
- коммуникативная неудача 21, 78, 84, 87, 100, 143, 146, 199, 200, 203, 208, 252, 260, 262, 268, 274, 276
- коммуникативный акт 68, 69, 87, 104, 108, 114, 117, 122, 128, 162, 194, 264
- коммуникация
персуазивная 24, 47, 49, 58
- контекст
коммуникативный 11, 36, 69, 70, 91, 109, 118, 123, 124, 129, 194
социальный 15, 251, 252
- контроль 3, 5, 6, 7, 31, 33, 34, 35, 39, 44, 55, 66, 70, 81, 87, 103, 109, 110, 111, 116, 118, 119, 128, 130, 134, 137, 139, 141, 155, 226, 227, 230, 232, 233, 234, 235, 244, 245, 248, 256, 264, 266, 270, 272, 273, 282
- концепты 45, 46, 47, 50, 51, 53, 147, 194, 213, 221
- кооперация
принцип Кооперации 71, 72, 73, 74, 76, 229
- критическая лингвистика 36, 37, 39
Личность 7, 51, 58, 60, 63, 66, 67, 74, 88, 91, 109, 110, 111, 112, 121, 180, 184, 191, 193, 196, 207, 213, 214, 215, 217, 220, 221, 225, 248, 249, 250, 254, 262, 263, 294, 299
- Максимум общения (см. также принцип общения) 71
- манипуляция 20, 28, 42, 44, 49, 54, 67, 69, 75, 139, 140, 161, 166, 171, 172, 176, 186, 193, 221, 250, 280, 292, 296
- маркер 6, 11, 21, 40, 68, 77, 85, 87, 106, 124, 144, 148, 152, 155, 166, 168, 170, 183, 217, 225, 228, 232, 273
- междисциплинарные исследования 16, 17
- метакommunikация 264, 265, 273, 280
- метатекст 231
- микророль 217, 218, 219, 220, 221
- модель мира 26, 27, 36, 37, 45, 50, 58, 76, 113, 117, 121, 127, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 171, 179, 181, 291, 295
- мотив 28, 58, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 70, 91, 92, 104, 106, 108, 111, 114, 117, 119, 136, 161, 175, 209, 215, 248, 250, 254, 258, 261, 271, 276
- Научная парадигма 15, 19
- нейтрализация речевых тактик 107
- неэксплицитный 129, 295
- Обучение 10, 16, 258, 259
- общение
вербальное 11, 15, 77
речевое 4, 5, 8, 10, 11, 12, 15, 22, 25, 26, 28, 31, 46, 54, 56, 57, 58, 59, 62, 68, 70, 72, 73, 76, 79, 85, 90, 91, 92, 105, 113, 117, 134, 156, 193, 194, 258, 262, 283, 284, 291, 298
- онтологизация знания 27
- осознанность 28, 67, 106, 114
- Перлокутивный эффект 70, 78, 84, 143, 147, 166, 182, 196, 200, 274

- позиция 6, 10, 23, 26, 27, 28, 70, 75, 81, 88, 108, 109, 113, 114, 123, 133, 134, 137, 142, 155, 158, 160, 161, 162, 163, 164, 173, 175, 189, 198, 199, 213, 214, 219, 226, 243, 244, 259, 272, 273, 280
- показатели языковые (см. также маркер) 144, 283
- потребность 15, 19, 25, 33, 34, 35, 62, 63, 66, 67, 73, 218, 223, 226, 254, 255
- прагматические единицы 77, 134
- предсуппозиции
когнитивные 81, 104, 133, 142, 162, 175, 269, 270, 273, 274, 275, 276
- предсуппозиция 20, 35, 100, 105, 127, 129, 135, 136, 137, 139, 141, 142, 146, 254
- приоритет интересов говорящего 77, 79, 134, 141
- прогноз 60, 61, 104, 105, 106, 111, 233, 257, 274, 298
- прогнозирование 5, 20, 40, 60, 62, 98, 99, 103, 104, 109, 217, 225, 262, 264, 282
- пропозиция 45, 129, 137, 150, 152, 227
- психологические параметры 91, 127
- Реклама 12, 20, 25, 27, 42, 46, 54, 63, 72, 73, 248, 249, 250, 253
- рефреймирование 7, 262, 264, 265, 267, 272, 273
- речевой акт 24, 27, 37, 59, 72, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 96, 106, 108, 111, 113, 115, 116, 117, 118, 122, 123, 126, 127, 129, 130, 134, 138, 142, 143, 227, 252, 291, 295, 296
- речевой жанр
комплексный 21, 24, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 115, 117, 126, 138, 162, 198, 251, 289, 290, 291, 298
- речевые формулы 270, 277
- роль 7, 22, 37, 40, 63, 67, 70, 83, 91, 95, 105, 128, 139, 179, 187, 188, 190, 210, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 225, 227, 228, 229, 230, 232, 233, 234, 264, 265
- Самопрезентация (см. также имидж) 6, 64, 69, 81, 83, 88, 110, 112, 115, 118, 119, 128, 134, 142, 143, 151, 155, 156, 164, 169, 177, 182, 212, 221, 277
- семантические сети 21, 46, 47
- семантическое представление 18
- символы Добра и Зла 42, 43, 50
- ситуация
коммуникативная 9, 31, 71, 81, 84, 87, 90, 91, 97, 101, 105, 109, 111, 115, 117, 119, 125, 140, 141, 144, 145, 181, 199, 206, 208, 212, 235, 236, 257, 261, 262, 265, 267, 269, 273, 274, 275, 278, 284
- общения 9, 27, 32, 45, 58, 69, 70, 76, 78, 83, 85, 99, 100, 101, 104, 109, 112, 124, 139, 142, 173, 262, 264, 269, 272
- социальные конвенции 7, 37, 58, 245, 251, 253, 255
- статус 17, 28, 43, 70, 116, 128, 139, 192, 194, 236, 293
- стереотип 20, 40, 42, 43, 52, 206, 208, 219
- стереотипизация 54
- стратегии
вспомогательные 117
диалоговые 118, 232
общие 9, 117, 128, 130, 193
основные 117
риторические 118, 212, 215, 216
ролевые 83, 118
частные 116
- стратегические процессы 10, 61, 104
- стратегический подход 11, 20, 44, 60, 61, 84, 115, 126, 141
- стратегия
речевая 4, 5, 6, 7, 11, 21, 22, 24, 25, 28, 29, 32, 33, 38, 40, 44, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 91, 93, 94, 95, 97, 98, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 121, 123, 124, 125, 126, 131, 144, 155, 156, 176, 177, 194, 212, 226, 227, 248, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 268, 281, 282, 283, 284, 292
- стилистическая 69
- структуры убеждений 92, 93, 96
- сценарий 16, 93, 97, 98, 99, 145, 251, 257, 258, 284, 293
- Тактика

- конфронтационная 134, 149
кооперативная 134
репертуар речевых тактик 125, 258
речевая 5, 6, 7, 10, 21, 28, 34, 52, 70,
77, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 94, 95,
96, 97, 99, 100, 101, 106, 107,
109, 110, 111, 112, 115, 118, 121,
122, 124, 125, 126, 130, 134, 140,
141, 142, 143, 144, 145, 146, 148,
150, 151, 152, 153, 155, 156, 162,
165, 168, 172, 176, 180, 190, 193,
195, 196, 197, 198, 199, 200, 202,
203, 206, 208, 209, 210, 211, 217,
219, 225, 230, 248, 251, 254, 257,
262, 266, 268, 272, 274, 276, 283,
284, 285
- теория
искусственного интеллекта 19, 68,
89, 91, 97, 102
речевого воздействия 22, 41, 109,
293
речевого общения 5, 61, 68, 77, 89
речевых актов 21, 79, 80, 84, 88,
102, 126, 143, 149, 291
- Условия успешности 6, 21, 57, 78, 84,
100, 143, 155, 165, 166, 181, 198,
200, 203, 208, 252, 260, 268, 272,
274, 275
- установка 17, 20, 21, 23, 24, 26, 28, 40,
41, 42, 58, 66, 67, 76, 77, 104, 106,
108, 114, 119, 124, 135, 136, 138,
143, 146, 147, 148, 160, 162, 164,
165, 169, 171, 182, 196, 199, 225,
273, 274, 276, 295, 297
- Фрейм
терминалы фрейма 98, 146, 262
фреймирование 264, 273
- Ход
коммуникативный 5, 6, 11, 57, 81,
86, 94, 95, 96, 101, 107, 110, 111,
112, 122, 127, 128, 130, 131, 134,
135, 137, 139, 140, 141, 142, 143,
144, 145, 148, 150, 151, 155, 157,
162, 163, 164, 166, 167, 169, 170,
171, 172, 173, 176, 180, 182, 183,
184, 185, 193, 205, 206, 208, 221,
224, 235, 237, 239, 240, 242, 244,
246, 248, 253, 254, 259, 260, 261,
262, 274, 276, 283
речевой 6, 87, 128, 146, 191, 206,
208, 209, 257, 277
семантический 129, 179
- Цели
второстепенные 64, 65, 119, 258,
261, 281
первостепенные 64, 65, 258, 268,
279
- цель
коммуникативная 9, 40, 60, 70, 72,
77, 78, 80, 82, 84, 90, 98, 113,
126, 183, 195, 196, 203, 208, 210,
274, 283
- Экспликация 20, 65, 92, 125
этикет 70, 86, 246, 288, 298
- Ярлык 53, 54, 183, 191, 192, 193, 217,
222

Представляем Вам наши лучшие книги:



URSS

Психолингвистика

- Слобин Д.* Психолингвистика; *Грин Дж.* Хомский и психология.
Леонтьев А. А. Язык, речь, речевая деятельность.
Леонтьев А. А. Слово в речевой деятельности.
Леонтьев А. А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания.
Горелов И. Н. Невербальные компоненты коммуникации.
Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия.
Ахутина Т. В. Порождение речи. Нейролингвистический анализ синтаксиса.
Борботько В. Г. От психолингвистики к лингвосинергетике.
Владимирова Т. Е. Призванные в общение: Русский дискурс в межкультурной коммуникации.
Наумов В. В. Лингвистическая идентификация личности.

Психология

- Поляков С. Э.* Мифы и реальность современной психологии.
Пугачев В. П. Управление свободой.
Виттельс Ф. Фрейд. Его личность, учение и школа.
Журавлев И. В. Как доказать, что мы не в матрице?
Журавлев И. В. Семиотический анализ расстройств речемыслительной деятельности.
Журавлев И. В. и др. Психосемиотика телесности.
Шуппе В. и др. Фундаментальная психология у истоков неклассической парадигмы.
Соколов А. Н. Внутренняя речь и мышление.
Субботина Н. Д. Суггестия и контрсуггестия в обществе.
Супрун А. П., Янова Н. Г., Носов К. А. Метапсихология.
Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики.
Роговин М. С. Проблемы теории памяти.
Суходальский Г. В. Основы психологической теории деятельности.
Грегори Р. Л. Разумный глаз. Как мы узнаем то, что нам не дано в ощущениях.
Режабек Е. Я. Мифомышление (когнитивный анализ).
Авенариус Р. О предмете психологии.
Розин В. М. Личность и ее изучение.
Розин В. М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир.
Бейтсон Г. Разум и природа: неизбежное единство. Пер. с англ.
Бейтсон Г. Шаги в направлении экологии разума. Кн. 1-3. Пер. с англ.

Прикладная лингвистика

- Хомский Н., Миллер Дж.* Введение в формальный анализ естественных языков.
Гладкий А. В. Синтаксические структуры естественного языка.
Попов Э. В. Общение с ЭВМ на естественном языке. (Науки об искусственном.)
Потапова Р. К. Речь: коммуникация, информация, кибернетика.
Потапова Р. К. Новые информационные технологии и лингвистика.
Потапова Р. К. Речевое управление роботом.
Потапов В. В. Динамика и статика речевого ритма.
Венцов А. В., Касевич В. Б. Проблемы восприятия речи.
Раскин В. К теории языковых подсистем.

Представляем Вам наши лучшие книги:



URSS

Русский язык

- Аванесов Р. И.* Русское литературное произношение.
- Юрченко В. С.* Простое предложение в современном русском языке.
- Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность.
- Караулов Ю. Н.* Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности.
- Золотова Г. А.* Очерк функционального синтаксиса русского языка.
- Золотова Г. А.* Синтаксический словарь.
- Лаптева О. А.* Речевые возможности текстовой омонимии.
- Черемисина М. И.* Сравнительные конструкции русского языка.
- Сиротинина О. Б.* (ред.) Разговорная речь в системе функциональных стилей современного русского литературного языка. Грамматика. Лексика. В 2 кн.
- Гольдин В. Е., Сиротинина О. Б., Язубова М. А.* Русский язык и культура речи.
- Скобликова Е. С.* Согласование и управление в русском языке.
- Андреева С. В.* Речевые единицы устной русской речи.
- Васильева А. Н.* Курс лекций по стилистике русского языка.
- Шелякин М. А.* Категория аспектуальности русского глагола.
- Голев Н. Д.* Антиномии русской орфографии.
- Борисова И. Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика.
- Векшин Н. Л.* Русский язык в афоризмах.
- Москвин В. П.* Выразительные средства современной русской речи: Тропы и фигуры.
- Москвин В. П.* Русская метафора. Очерк семиотической теории.
- Москвин В. П.* Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка.
- Баранникова Л. И.* Общее и русское языкознание. Избранные работы.
- Прохоров Ю. Е.* Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев.
- Романенко А. П.* Советская словесная культура: образ ратора.
- Красильникова Е. В.* (ред.) Русский язык зарубежья.
- Голубева-Монаткина Н. И.* Русская эмигрантская речь во Франции конца XX века.
- Голубева-Монаткина Н. И.* Русская эмигрантская речь в Канаде конца XX века.
- Колесов В. В.* Язык города.
- Шапиро А. Б.* Современный русский язык: Пунктуация.
- Богатова Г. А.* История слова как объект русской исторической лексикографии.
- Серия «Из лингвистического наследия Д. Н. Шмелева»
- Шмелев Д. Н.* Современный русский язык. Лексика.
- Шмелев Д. Н.* Проблемы семантического анализа лексики.
- Шмелев Д. Н.* Очерки по семасиологии русского языка.
- Шмелев Д. Н.* Синтаксическая членимость высказывания в современном русском языке.
- Серия «Из лингвистического наследия В. А. Звегинцева»
- Звегинцев В. А.* Теоретическая и прикладная лингвистика.
- Звегинцев В. А.* Язык и лингвистическая теория.
- Звегинцев В. А.* Предложение и его отношение к языку и речи.
- Звегинцев В. А.* Мысли о лингвистике.
- Звегинцев В. А.* История арабского языкознания. Краткий очерк.

Представляем Вам наши лучшие книги:



URSS

Общее языкознание

- Бодуэн де Куртенэ И. А.* Введение в языковедение.
Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность.
Ушаков Д. Н. Краткое введение в науку о языке.
Стеблин-Каменский М. И. Спорное в языкознании.
Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики.
Степанов Ю. С. Имена, предикаты, предложения (семиологическая грамматика).
Глисон Г. Введение в дескриптивную лингвистику.
Серебрянников Б. А. Вероятностные обоснования в компаративистике.
Кодухов В. И. Общее языкознание.
Левицкий Ю. А. Общее языкознание.
Левицкий Ю. А. Основы теории синтаксиса.
Перетрухин В. Н. Введение в языкознание: Курс лекций.
Гийом Г. Принципы теоретической лингвистики.
Марузо Ж. Словарь лингвистических терминов.
Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов.
Ахманова О. С., Микаэлян Г. Б. Современные синтаксические теории.
Карпов В. А. Язык как система.
Падучева Е. В. Высказывание и его соотносительность с действительностью.
Падучева Е. В. О семантике синтаксиса.
Даниленко В. П. Ономастологическое направление в грамматике.
Маковский М. М. Удивительный мир слов и значений.
Маковский М. М. Системность и асистемность в языке.

Серия «История лингвофилософской мысли»

- Хомский Н.* Картезианская лингвистика. Пер. с англ.
Лосев А. Ф. Введение в общую теорию языковых моделей.
Кондильяк Э. Б. О языке и методе. Пер. с фр.
Фосслер К. Эстетический идеализм. Избранные работы по языкознанию.
Гердер И. Г. Трактат о происхождении языка.
Вайсгербер Й. Л. Родной язык и формирование духа.
Радченко О. А. Язык как мирозидание.
Реферовская Е. А. Философия лингвистики Гюстава Гийома.
Юрченко В. С. Философия языка и философия языкознания.

<p>Тел./факс: (499) 135-42-46, (499) 135-42-16,</p> <p>E-mail: URSS@URSS.ru http://URSS.ru</p>	<p>Наши книги можно приобрести в магазинах:</p> <p>«Библио-Глобус» (м. Лубянка, ул. Мясницкая, 6. Тел. (495) 625-2457) «Московский дом книги» (м. Арбатская, ул. Новый Арбат, 8. Тел. (495) 203-8242) «Молодая гвардия» (м. Полянка, ул. Б. Полянка, 28. Тел. (495) 238-5001, 780-3370) «Дом научно-технической книги» (Ленинский пр-т, 40. Тел. (495) 137-6019) «Дом книги на Ладужской» (м. Бауманская, ул. Ладужская, 8, стр. 1. Тел. 267-0302) «Гнюзис» (м. Университет, 1 гум. корпус МГУ, комн. 141. Тел. (495) 939-4713) «У Кентавра» (РГТУ) (м. Новослободская, ул. Чайнова, 15. Тел. (499) 973-4301) «СПб. дом книги» (Невский пр., 28. Тел. (812) 448-2355)</p>
--	---

Уважаемые читатели! Уважаемые авторы!

Наше издательство специализируется на выпуске научной и учебной литературы, в том числе монографий, журналов, трудов ученых Российской академии наук, научно-исследовательских институтов и учебных заведений. Мы предлагаем авторам свои услуги на выгодных экономических условиях. При этом мы берем на себя всю работу по подготовке издания — от набора, редактирования и верстки до тиражирования и распространения.



URSS

Среди вышедших и готовящихся к изданию книг мы предлагаем Вам следующие:

Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении.

Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика.

Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация.

Акишина А. А., Акишина Т. Е. Этикет русского телефонного разговора.

Акишина А. А., Формановская Н. И. Этикет русского письма.

Формановская Н. И. Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты.

Золотова Г. А. Коммуникативные аспекты русского синтаксиса.

Лаптева О. А. Живая русская речь с телеэкрана.

Лаптева О. А. Русский разговорный синтаксис.

Серия «Женевская лингвистическая школа»

Балли Ш. Жизнь и язык. Пер. с фр.

Сеше А. Очерк логической структуры предложения. Пер. с фр.

Сеше А. Программа и методы теоретической лингвистики. Пер. с фр.

Фрей А. Грамматика ошибок. Пер. с фр.

Фрей А. Соссюр против Соссюра? Статьи разных лет. Пер. с фр.

Серия «Классический университетский учебник»

Кузнецов П. С. Историческая грамматика русского языка. Морфология.

Селищев А. М. Старославянский язык.

Козаржевский А. Ч. Учебник латинского языка.

Серия «Новый лингвистический учебник»

Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику.

Кобозева И. М. Лингвистическая семантика.

Плунган В. А. Общая морфология: Введение в проблематику.

Серия «Школа классической филологии»

Тронский И. М. История античной литературы.

Тронский И. М. Вопросы языкового развития в античном обществе.

Покровский М. М. Семасиологические исследования в области древних языков.

Покровский М. М. Материалы для исторической грамматики латинского языка.

Мор Я. Г. Книга упражнений по греческой этимологии.

Курциус Г. Греческая учебная грамматика.

По всем вопросам Вы можете обратиться к нам:

тел./факс (499) 135-42-16, 135-42-46

или электронной почтой URSS@URSS.ru

Полный каталог изданий представлен

в интернет-магазине: <http://URSS.ru>

Научная и учебная
литература