

КОММУНИКАТИВНО-РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КАК СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР В ПОЛИТИЧЕСКОМ ИНТЕРВЬЮ

Н.И. Лавринова

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова,
Архангельск

В статье рассматриваются базовые инвариантные коммуникативно-речевые стратегии и тактики, лежащие в основе речевого поведения субъектов коммуникации в политическом интервью и в политическом дискурсе в целом.

Ключевые слова: *текст, коммуникативно-речевая стратегия/тактика, персуазивность, политическое интервью, политическая коммуникация.*

В своей текстообразующей деятельности субъект речи руководствуется определенным коммуникативным планом, который предполагает планирование речевой деятельности и выбор оптимальных речевых действий с целью достижения необходимого результата. Такой способ речевого поведения, обусловленный базовой коммуникативной задачей субъекта общения, получил в коммуникативно-ориентированной лингвистике обозначение *коммуникативной стратегии*. В связи с этим представляется необходимым уточнить, что вкладывает современная лингвистическая наука в названное понятие и какова его взаимосвязь с центральным для лингвистики понятием «текст».

Соотношение понятий «текст» и «коммуникативная стратегия» прослеживается, например, в определении *формулирования текста*, данном Е.А. Гончаровой. Автор пишет о том, что «формулирование, т.е. особая языковая организация текста, всегда связано с решением какой-то проблемы, и, следовательно, тексты возникают и развиваются в аспекте своего языкового оформления, при котором происходит транспозиция языковых единиц из системы языка в систему текста, как реализация определенной коммуникативной стратегии, плана по оптимальному воплощению определенного коммуникативного намерения их автора» [Гончарова 2000: 121].

Подобной точки зрения относительно связи формулирования текста и стратегии его автора придерживается и Н.Э. Энквист, определяя последнюю как «общий термин, охватывающий всю совокупность принципов, управляющих процессом текстуализации», при этом стратегия включает в себя «все те принципы, которые лежат в основе структурной организации и формального выражения текстов» [Энквист 1988: 333, 335]. Иначе говоря, формулирование текста всегда определяется коммуникативной стратегией его создателя.

Коммуникативная стратегия и тактика используются в качестве терминов одновременно в нескольких науках, чем обусловлены различные их

трактовки. Само по себе понятие стратегии «не является принадлежностью только лингвистической науки – напротив, этот термин заимствован из сферы, даже не близкой лингвистике» [Иссерс 2006: 55]. Изначально использовавшийся в военном деле в значении «искусство ведения крупных операций и войны в целом», позднее термин был заимствован другими науками (психология, теория коммуникации). При этом все виды стратегий объединяются тем, что «представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности» [там же] того, что определенные речевые действия при определенных условиях должны гарантировать успех.

Более активное употребление этих терминов в лингвистике с середины 80-х гг. XX века вызвано усилением прагматического подхода к анализу языковых фактов. В то же время, и здесь мы вновь согласимся с мнением Е.А. Гончаровой, «при включении коммуникативной стратегии текста в поле зрения лингвистики необходимо иметь в виду, что ее изучение <...> имеет междисциплинарную основу уже хотя бы потому, что лингвистика может делать предположительные выводы о целях (или, иными словами, коммуникативной стратегии) текста, только основываясь на формах их вербализации. Сами же эти цели не могут быть собственным предметом исследования лингвистики» [Гончарова 2000: 121]. Тем не менее, как далее отмечает автор, «метод лингвостилистической интерпретации разных видов текстов позволяет установить не только лежащую в основе их создания общую коммуникативно-прагматическую стратегию, но и разложить ее на «непосредственные составляющие», поскольку, как правило, она включает в себя не одну, а несколько концептуально-тематических и функционально-прагматических установок автора, среди которых, однако, одна или ряд их приобретают характер первостепенных, а другие играют роль сопутствующих» [там же: 122].

Как справедливо отмечает в этом отношении О.С. Иссерс, «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» [Иссерс 2006: 51]. К такого рода языковым феноменам и относятся речевые стратегии и тактики. В самом общем плане, по О.С. Иссерс, автору исследования коммуникативных стратегий и тактик современной русской речи, «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» [там же: 54].

В свою очередь, коммуникативная стратегия регулирует целый ряд аспектов в создании текста, к которым, прежде всего, относятся следующие:

1) содержание/тема информации, вкладываемая автором в текст; 2) функциональная направленность текста, или тот коммуникативный эффект (реакция читателя), к достижению которой он стремится; 3) выбор и комбинирование языковых средств, обеспечивающих речевое формулирование задуманных целей высказывания (см.: [Гончарова 2000: 121]).

Как можно заметить, в лингвистической литературе существует некое смешение понятий *коммуникативная* и *речевая* стратегия. Мы считаем нецелесообразным в условиях реальной *речевой коммуникации* человека разграничивать эти понятия, обозначающие (в лингвистике), по сути, одно и то же. В этой связи мы разделяем точку зрения В.Е. Чернявской, которая предлагает говорить о *коммуникативно-речевой* стратегии «как интегративном понятии, подразумевающим неразрывное единство речевых, познавательных и коммуникативных действий» [Чернявская 2006: 46].

Итак, в качестве основных понятий, рассматриваемых в данной статье, мы используем *коммуникативная*, *коммуникативно-речевая*, *речевая стратегия*, подразумевая для любого из них следующую трактовку:

Коммуникативно-речевая стратегия – это «когнитивный план общения, посредством которого регулируется оптимальное решение коммуникативных задач отправителя сообщения» [Иссерс 2006: 100]. Иначе говоря, это некоторая последовательность речевых действий, организованных в зависимости от целей взаимодействия; она «определяет семантический, прагматический и стилистический выбор говорящего» [там же: 105] или концептуально-тематический, функционально-прагматический и формально-стилистический аспекты соответственно (см. [Гончарова 2000: 121]).

Следующим коммуникативным уровнем после речевой стратегии является *речевая (коммуникативная, коммуникативно-речевая) тактика*. *Речевой тактикой*, по О.С. Иссерс, следует считать «одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии». При этом «стратегический замысел определяет выбор средств и приемов его реализации, следовательно, речевая стратегия и тактика связаны как род и вид» [Иссерс 2006: 110].

В этой связи А.В. Голоднов пишет, что «речевые персуазивные техники (речевые тактики – *Н.Л.*) эксплицируются в поверхностной структуре текста через систему поддающихся лингвостилистической интерпретации средств разных языковых уровней» [Голоднов 2003: 11]. Соответственно, именно тактики, как подчеркивает О.С. Иссерс, «производят впечатление действительно доступных изучению единиц – по-видимому, они и являются практическим инструментом говорящего» [Иссерс 2006: 111].

В свою очередь, осуществление тактических задач происходит за счет использования единиц более низкого порядка – *коммуникативных ходов* [Иссерс 2006], иначе называемых *коммуникативно-речевыми приемами* [Чернявская 2006]. Последние представляют собой отдельный инструмент решения стратегической сверхзадачи. При этом спецификой коммуникативных стратегий вообще и тактик в частности является *комплексное* использование разнообразных лингвостилистических средств (в

рамках приемов/ ходов) для достижения коммуникативных задач. Именно этот уровень конкретной текстовой реализации замысла говорящего поддается лингвистической интерпретации.

Обобщая сказанное на данном этапе, можно сделать следующий вывод: для того, чтобы судить о стиле некоего субъекта коммуникации, необходим анализ его речевого поведения и, соответственно, используемых им лингвостилистических средств. Последние включаются в состав различных коммуникативных тактик и приемов, которые, в свою очередь, обусловлены задачами субъекта. Иначе говоря, коммуникативные стратегии и тактики – это фактор, влияющий на выбор языковых средств и, таким образом, определяющий *стиль* субъектов коммуникации.

Что касается *политической коммуникации*, можно отметить, что тексты, относящиеся к этой сфере человеческой деятельности, создаются с учетом основной задачи политики – воздействовать на адресата; цели при этом варьируются: от изменения его мировоззрения до побуждения его к определенным действиям и получения его голоса. Следовательно, в отношении политической коммуникации можно принять следующее определение *коммуникативной стратегии*: это «мотивированная последовательность речевых приемов с целью эффективного воздействия на массовое сознание в качестве инструмента борьбы за власть» [Самарина 2006: 10].

Иными словами, *персуазивный аспект* находит свое отражение в любой коммуникативно-речевой стратегии субъектов политической коммуникации. То же справедливо и в отношении других текстов, принадлежащих так называемому персуазивному дискурсу. Например, А.В. Голоднов в своем исследовании особенностей персуазивной коммуникации (на примере рекламы) говорит о выделении одной – глобальной – *коммуникативной стратегии персуазивности*, подразделяя ее на общую и частные разновидности [Голоднов 2003: 10]. Автор рассматривает общую персуазивную стратегию как «главную концептуально-тематическую установку персуазивного дискурса», а частные персуазивные стратегии – как «варианты реализации общей персуазивной стратегии в виде элементов содержания, включенных в пропозициональную структуру текста». При этом в аспекте речевого оформления персуазивная стратегия определяется как «система осуществляемых адресантом операций выбора и комбинирования, тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий под контролем соответствующей стратегической цели» [там же: 10-11], что, на наш взгляд, соответствует пониманию коммуникативно-речевой стратегии вообще.

А.М. Изюров, рассматривая речевое поведение субъекта в немецком политическом дискурсе, предлагает выделять в данной сфере коммуникации следующие коммуникативно-прагматические стратегии:

1. *Стратегия концептуально-тематической ориентации;*
2. *Стратегия самопрезентации;*
3. *Стратегия диалогизации;*

4. *Стратегия инспирации* [Изюров 2006: 14].

При этом стратегия концептуально-тематической ориентации связана с отношением субъекта к предмету речи и помогает ему представить предмет речи либо максимально объективно, либо заявить свое собственное субъективное отношение к нему [там же: 14-15]. Стратегия самопрезентации выделяется на основании критерия отношения говорящего к себе; одна из самых распространенных тактик в рамках данной стратегии – идентификация себя с группой [там же: 16]. Стратегия диалогизации представляет собой характерное для субъекта политики стремление к оппонированию [там же: 17]. Последняя из перечисленных стратегий – стратегия инспирации – выделяется на основании характерной для политического дискурса манипулятивности речевого поведения субъектов политики, которая выражается в стабильном стремлении оказать воздействие на общественность с целью привлечения ее на свою сторону в оценке тех или иных политических событий, процессов и лиц. В условиях политической коммуникации данная стратегия направлена на внушение окружающим определенных идей, способных изменить состояние общества [там же: 19].

Проанализировав существующие публикации и обобщив представленные в них выводы, мы хотели бы, не отрицая разработок других исследователей и предлагаемых ими названий, ограничиться тремя (приведенными ниже) коммуникативно-речевыми стратегиями, лежащими, на наш взгляд, в основе речевого поведения субъектов политической коммуникации. Мы признаем условность подобного ограничения, однако, по нашему мнению, перечисленные ниже стратегии речевого поведения интервьюера (издания, заказчика) и политика (представляемой им группы) напрямую соответствуют задачам, которые стоят перед ними как непосредственными участниками политического интервью. Включая, в свою очередь, многочисленные речевые тактики и приемы, они универсальны, а потому приведенные ниже определения могут быть применены для достаточно полного анализа различных текстов политического дискурса, объясняя выбор коммуникантами тех или иных языковых средств. Что касается политического интервью, можно отметить, что данный тип текста представляет особый исследовательский интерес, поскольку обладает некоторыми характерными чертами: он функционирует одновременно в политическом дискурсе и в дискурсе СМИ, демонстрирует особый модус формулирования текста, обусловленный ситуацией возникновения и использования политического интервью, а также демонстрирует бинарный характер авторизирующего субъекта, в роли которого попеременно выступают журналист и интервьюируемый политик.

Итак, для рассмотрения особенностей речевого поведения субъектов коммуникации в политическом интервью мы предлагаем выделять в качестве базовых, доминантных, характерных не только для политического интервью, но и для политического дискурса в целом, ряд коммуникативно-речевых стратегий, создающих в своей совокупности общий «генеральный план» по оптимальному воплощению коммуникативной интенции автора текста. Через

систему выбора определенных речевых средств и их комбинации в текстовой ткани обеспечивается собственно актуализация этих стратегий:

(1) *Привлечение и удержание внимания адресата*, что в политической и иной персуазивной коммуникации приобретает важнейшее значение, поскольку любые последующие приемы воздействия будут иметь смысл лишь в случае обладания вниманием адресата;

(2) *Создание семантического поля «свои» – «чужие»*, что подразумевает манипулятивное использование бинарной оппозиции «свои – чужие» с целью создания у адресата впечатления общности взглядов и мнений с отправителем сообщения и, в конечном счете, позволяет осуществлять ценностную ориентацию адресата между «своим» – «правильным, позитивным» и «чужим» – преподносимым как ошибочное и враждебное. Естественно, что в случае интервью себя и адресата (но необязательно собеседника) говорящий относит к «своим»;

(3) *Убеждение адресата в чем-либо с целью изменения его поведения; побуждение к совершению или не совершению им определенных действий.*

Последняя стратегия зачастую осуществляется путем подачи информации под нужным адресанту углом (в том числе, таким образом осуществляется самопрезентация – преподнесение информации о себе) за счет использования определенных лингвостилистических средств, позволяющих давать оценку фактам и трактовать их в необходимом отправителю сообщения русле.

Именно через взаимодействие этих широко обозначенных коммуникативно-речевых действий / стратегий и проявляется на текстовой плоскости сложный характер полисубъектных отношений в политическом интервью. Через стратегическое планирование сообщения в единстве его основных коммуникативных шагов в текстовой ткани становятся видимыми образ адресанта и образ адресата, актуализируются их коммуникативные роли.

Отметим, что в рамках текстового целого вышеназванные коммуникативно-речевые стратегии действуют как единый коммуникативно-прагматический комплекс, преследуя задачи, продиктованные общей персуазивной направленностью текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.В. Голоднов; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И.Герцена. – СПб., 2003. – 23с. – На правах рукоп.
2. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы / Е.А. Гончарова // Studia linguistica. Вып. 10. – СПб.: Изд-во РГПУ, 2000. – С.120-130.
3. Изюров А.М. Актуализация речевого субъекта в политическом дискурсе: На материале современного немецкого языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А.М. Изюров; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И.Герцена. – СПб., 2006. – 24с. – На правах рукоп.
4. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. – 288с.
5. Самарина И.В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / И.В. Самарина; Ростовский гос. пед. ун-т. – Ростов н/Д:

- РГПУ, 2006. – 21с. – На правах рукоп.
6. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия / В.Е. Чернявская. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 136с.
 7. Энквист Н.Э. Стили как стратегии в моделировании текста / Н.Э. Энквист // Изв. АН СССР. Сер. литер. и яз. – М.: Изд-во АН СССР, 1988. – Т. 47. – №4. – С.329-347.

COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS AS A STYLE FORMING FACTOR IN A POLITICAL INTERVIEW

N. I. Lavrinova

Northern Arctic Federal University named after M.V. Lomonosov, Arkhangelsk
The article considers the basic invariant communicative strategies and tactics that underlie speech behaviour of subjects of communication in political interviews and in political discourse in general.

***Key words:** text, communicative strategy/tactics, persuasiveness, political interview, political communication.*

Об авторе:

ЛАВРИНОВА Наталья Игоревна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английской филологии и лингводидактики института филологии и межкультурной коммуникации Северного (Арктического) федерального университета им. М.В. Ломоносова, *e-mail:* lavrinoval@hotmail.com.