

УДК 811.111'37

Воронова Юлия Вадимовна, студентка

Минский государственный лингвистический университет, Минск, Беларусь
электронная почта: *yulia.voronova20@gmail.com*

Voronova Yuliya Vadimovna, student

Minsk State Linguistic University, Minsk, Belarus
e-mail: *yulia.voronova20@gmail.com*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ ДОМИНИРОВАНИЯ (на основе материалов англоязычных ток-шоу)

Аннотация. Рассматриваются подходы к определению и классификации коммуникативной стратегии доминирования, изучаются особенности их использования в англоязычных ток-шоу.

Ключевые слова: когнитивно-лингвистический подход, публицистический дискурс, речевое воздействие, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный ход.

COMMUNICATIVE TACTICS AND STRATEGIES OF DOMINANCE (based on the materials of english talk-shows)

Annotation. Various approaches to determine and classify communicative strategy of dominance are being examined in the article, as well as different peculiarities of its usage in English talk shows.

Key words: cognitive-linguistic approach, journalistic discourse, speech influence, communicative strategy, communicative tactic, communicative move.

В начале XX века одним из основных фокусов внимания в мире психологии является бихевиоризм. Изучение поведения как объективного феномена психики оказывает своё влияние и на изучение речевого поведения в лингвистике. Результатом обширных исследований стало возникновение такого подхода как когнитивно-лингвистический, постулаты которого были сформулированы в статье А. Е. Кибрика «Лингвистические постулаты» в 1983 году [1]. Расширение сферы влияния лингвистики позволило взглянуть на феномены, которые раньше воспринимались не наблюдаемыми, более прагматично, в том числе и на речевое поведение.

Благодаря когнитивно-лингвистическому подходу стало возможным выделить такие понятия, как коммуникативная стратегия и тактика. Одним из первых, кто выделил понятие непосредственно коммуникативной стратегии в лингвистическом контексте стал нидерландский лингвист Т. А. Ван Дейк. Он определил данный феномен как «общую организацию некоторой последовательности действий, которая включает цель или цели взаимодействия», сравнивая стратегию с планом общения [2, с. 98].

В своей работе «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» О. С. Иссерс сравнивает коммуникативные задачи со «сверхзадачей» или коммуникативной стратегией [3, с. 52]. Такой подход помогает разграничить семантический компонент, отвечающий за план, задачу или цель от средств, используемых для их достижения, и выделить их как два отдельных феномена – коммуникативная стратегия и коммуникативная тактика соответственно. Согласно Т. Ван Дейку, коммуникативные тактики представляются как одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. Если рассмотреть стратегию и тактику в родовидовом соотношении, то необходимо ввести и третью переменную, которая именуется «коммуникативным ходом» (КХ) [2].

Лингвистическим материалом для нашего исследования коммуникативных стратегий и тактик послужили англоязычные ток-шоу, которые можно отнести к публицистическому дискурсу. Дискурс представляет собой процесс живого вербализованного общения, который во многом отклоняется от письменной речи, сохраняя в себе спонтанность, тематическую связность и завершённость. Дискурс отражает в себе коммуникативные намерения автора, взаимоотношения автора и адресатов, а также жанровые и стилевые черты как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую он включен. Именно эта погружённость в жизнь и учёт экстралингвистических факторов позволяет анализировать дискурс с точки зрения когнитивной лингвистики, частью которой стали исследования коммуникативных стратегий и тактик в конце XX века.

Публицистический тип дискурса, затрагивая всевозможные сферы жизни человека, является так называемой призмой действительности. Однако целью медиатекста не всегда выступает исключительно информирование. Публицистический дискурс вполне может стать персуазивным и реализовывать в себе такие коммуникативные стратегии, как стратегию манипуляции или дискредитации. Данная особенность сближает его с политическим и характеризует как личностно-ориентированный тип дискурса, который ставит своей целью воздействовать на адресата в том или ином смысле и вызвать у него отклик.

Речевое воздействие ставит своей целью установление власти в речевом взаимодействии, которое позволяет людям организовать сотрудничество. В ситуации массмедийного дискурса стратегии и тактики реализации речевого воздействия вызывают особый интерес, так как могут быть использованы под предлогом стратегий информирования, распространённых в данном типе дискурса.

Основной стратегией получения власти в коммуникации считается стратегия доминирования. В статье, посвящённой коммуникативным тактикам и ходам, реализующим стратегию доминирования, А. Ю. Кудрявцева рассматривает стратегию доминирования в тесной связи с социальным статусом говорящего и теми компетенциями, которыми он владеет и которые были выделены В.В. Богдановым в работе «Коммуникативная компетенция и лидерство» [4; 5]. Под данными компетенциями подразумеваются компетенция энциклопедическая, лингвистическая и интерактивная. В соот-

ветствии с ними были выделены следующие тактики реализации стратегии доминирования и соответствующие им коммуникативные ходы (далее – КХ), которые представлены ниже в виде следующей схемы:

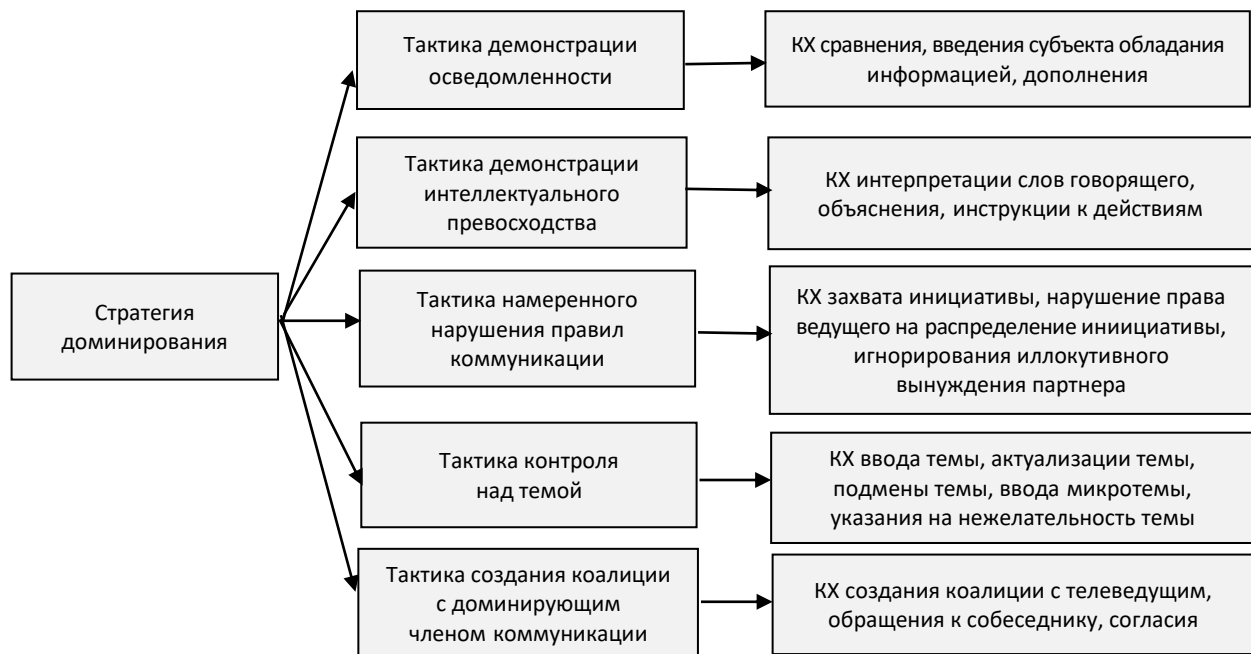


Рисунок 1 – Коммуникативные тактики и ходы реализации стратегии доминирования

В качестве источника материала для анализа было выбрано британское комедийно-развлекательное ток-шоу «The Graham Norton Show» с участием различных звёзд шоу-бизнеса в качестве гостей. Для проведения исследований было отобрано 5 выпусков длительностью около 45 минут, записанных в 2018-ом году. Объём проанализированного материала составил около 4 часов. В результате анализа была составлена классификация использованных коммуникативных ходов и тактик с указанием оригинальных реплик. Давайте рассмотрим их с приведением конкретных реплик.

Тактика демонстрации осведомлённости не была широко представлена в рамках развлекательного ток-шоу, однако некоторые из примеров позволяют выявить наиболее частотные коммуникативные ходы, которые были использованы гостями:

«*It's a lot like La La Land*» 'Это во многом как Ла-Ла-Ленд' – КХ сравнения;
 «*By the way, that was live*» 'К слову, это было вживую' – КХ дополнения.

Тактика демонстрации интеллектуального превосходства также не находит особого отражения в данном жанре ток-шоу, однако был выявлен следующий коммуникативный ход:

«*I know that because I've read Gary Barlow's book "A better me"*» 'Я знаю это, потому что я прочитал книгу Гарри Барлоу "Лучшая версия меня"' – КХ объяснения.

В некоторых случаях данная коммуникативная тактика может быть использована ведущим для снятия трудностей понимания.

Тактика намеренного нарушения правил коммуникации была представлена следующими коммуникативными ходами:

(в ответ на 3 вопроса ведущего) «*Yeah. That's right. Yes*» ‘Да. Верно. Да’ – КХ игнорирования иллокутивного вынуждения партнёра по коммуникации;

(ко второму гостю после вопроса ведущего к первому: «*You do like to learn new things, right?*» ‘Ты бы хотел узнать новое, правда?’) «*You too like to learn new things*» ‘Ты тоже любишь изучать новое’ – КХ нарушения права ведущего на распределение инициативы;

(во время речи другого гостя) «*Did you have water guns? I would love that*» ‘У вас были водные пистолеты? Мне бы это понравилось’ – КХ захвата инициативы.

Тактика создания коалиции с доминирующим членом коммуникации встречалась 12 раз и одними из примеров коммуникативных ходов стали следующие:

(к гостю) «*I've always admired your train work*» ‘Я всегда восхищался тому, как ты обращаешься с подолом’ – КХ обращения к собеседнику;

«*I know he was very good*» ‘Я знаю, что он был очень хорош’ – КХ согласия.

Тактика контроля над темой представляла особый интерес для данной работы, так как одной из подзадач ставился анализ того, удерживается ли контроль над темой ведущим или же данной тактикой пользуются и приглашённые гости. Она была представлена в обработанном материале следующими коммуникативными ходами:

«*That's the first time you meet her, right?*» ‘Это первый раз, когда ты её встречаешь, не так ли?’ – КХ обращения к собеседнику, ввод микротемы;

«*There is an interesting link between theremin and Doctor Who*» ‘Между Доктором Кто и терменвоксом существует интересная связь’ – КХ смены темы;

«*Can I tell you something about 11?*» ‘Могу я рассказать вам кое-что про 11?’ – КХ ввода микротемы;

При анализе языковых средств выражения тех или иных тактик можно заметить, что при коммуникативном ходе сравнения широко используются указательные местоимения (*that* ‘тот’, *same* ‘такой же’), сравнительные союзы (*like* ‘как’). Указательные местоимения также встречаются в коммуникативном ходе дополнения наряду с вводными конструкциями со значением порядка мыслей (*by the way* ‘к слову’). В тактике демонстрации интеллектуального превосходства также находят своё отражение вводные конструкции и подчинительные союзы (*because* ‘потому что’). Для реализации коммуникативного хода захвата инициативы субъекты в большинстве случаев прибегают к эмоционально-окрашенным интонационно и лексически конструкциям (*Nah, come on* ‘Ну нет, да ладно вам’), преобладают вопросительные предложения (*Did you do a Scottish accent?* ‘Ты симитировал шотландский акцент?’, *Do you have a picture of it?* ‘У вас есть фотография этого?’), и повелительное наклонение глаголов (*Don't pretend* ‘Не притворяйся’, *Introduce me* ‘Представьте меня’).

В большей степени была задействована тактика намеренного нарушения правил коммуникации, которой за всё исследование гости воспользовались в общей сложности 25 раз. В меньшей степени использовалась тактика

демонстрации интеллектуального превосходства, что скорее всего обусловлено тематикой ток-шоу. В контексте развлекательной передачи многие гости пытались захватить инициативу разговора, включая себя в беседу доминирующего члена коммуникации, а также нарушая права ведущего на распределение инициативы. Это позволяло получить возможность быть больше времени в центре внимания. Тактика демонстрации интеллектуального превосходства с помощью объяснения, инструкции к действиям или интерпретации слов говорящего была реализована лишь 3 раза, потому что основными темами коммуникации становился опыт самих гостей или их недавняя деятельность, что не давало возможности развернуть высокоинтеллектуальные дискуссии и не поощрялось ни ведущим, ни гостями.

В свою очередь тактика контроля над темой является второй по частотности тактикой стратегии доминирования, которая была реализована в представленном материале. Это объясняется включением в статистику ведущего, который на протяжении всех эпизодов ток-шоу являлся ответственным за ввод и смену тем. Помимо ведущего у гостей были попытки смены темы, некоторые из которых стали успешными, но в общей сложности они не были многочисленными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кибрик А. Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания. М. : МГУ, 1992. 336 с.
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М. : ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Богданов В. В. Коммуникативная компетенция и коммуникативное лидерство // Язык, дискурс и личность. Тверь, 1990. С. 26–31.
5. Кудрявцева А. Ю. Коммуникативные тактики и ходы, реализующие стратегию доминирования // Мир русского слова. 2016. № 1. С. 62–66