

САКАНЯН В. Р.

**ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ
ПРОДУЦЕТА И РЕЦИПИЕНТА В МЕДИАДИСКУРСЕ**

Аннотация. В статье описаны принципы коммуникативных стратегий продуцента и реципиента, необходимые для их исследования в рамках современного медиадискурса. Цель исследования состоит в выявлении наиболее актуальных принципов коммуникативной стратегии для определения ее понятия, структуры и роли в речевом акте.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, медиадискурс, продуцент, реципиент.

SAKANIAN V. R.

**PRINCIPLES OF STUDYING COMMUNICATION STRATEGIES
OF PRODUCER AND RECIPIENT IN MEDIA DISCOURSE**

Abstract. The article describes the principles of the communicative strategies of the producer and recipient which are necessary for their study in modern media discourse. The purpose of the study is to identify the most relevant principles of the communication strategy to determine its concept, structure, and position in a speech act.

Keywords: communicative strategy, communicative tactics, media discourse, producer, recipient.

Когнитивная теория употребления языка подтверждает сложную организованность и системность внутренней коммуникации адресата, которая включает осмысление, классификацию, концептуализацию и умозаключение. Также ее основы и особенности являются целью коммуникативного воздействия адресанта. Изучение когнитивной теории способствует раскрытию процессов планирования и продуцирования речи, а также выявляет критерии и условия успешности речевого акта между продуцентом и реципиентом сообщения в общих и в каждой конкретной ситуации коммуникативного взаимодействия. Успешность речевых актов достигается за счет наличия поставленной цели, где говорящий может сознательно выбирать оптимальный способ достижения этой цели, то есть коммуникативной стратегии.

В современной лингвистике существует три подхода к изучению коммуникативных стратегий:

– *дискурсивый*, в котором коммуникативная стратегия рассматривается как общая инструкция для интерпретации сообщения в каждой конкретной ситуации служащая средством достижения цели [3]. Тён ван Дейк описывает коммуникативную стратегию как

социокультурное взаимодействие и подчеркивает принципы универсальности и функциональности;

– *когнитивный*, где коммуникативная стратегия определяется в качестве осознанного выбора коммуникативных действий и языковых средств говорящего, реализующий комплекс целей в структуре коммуникации [7]. М. Л. Макаров выделяет принципы системности, многоуровневости и функциональности;

– *прагматический*, в рамках которого коммуникативная стратегия состоит из комплекса речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели [4]. О. С. Иссерс иллюстрирует функциональный принцип. Следует отметить, что прагматический подход наиболее тесно связан с оригинальным понятием стратегии, пришедшей из военного дела, но в то же время, включает наименьшее количество коммуникативных и когнитивных принципов стратегии, выставляя на первый план прагматический компонент общения.

Мы считаем, что нужно объединить принципы коммуникативной стратегии из предыдущих определений в единое понятие. *Так, под коммуникативной стратегией продуцента и реципиента мы понимаем комплекс интенций, реализуемых в конкретной последовательности речевых ходов в соответствии с целями дискурса и в рамках реализации их жанров.*

Мнения авторов совпадают в толковании коммуникативных стратегий как долгосрочного плана, однако различаются в суждении о содержании этого плана и методологии планирования коммуникации. В системе коммуникации коммуникативная стратегия является центром, в ней сосредоточена направленность на реципиента и учет особенностей возможного восприятия текста. В отличие от замысла, который находится над коммуникативной стратегией и является только выражением мыслей автора и не берет во внимание фоновые знания аудитории, коммуникативная стратегия располагает инструментарием разного порядка. Первое – это набор речевых ходов, который выбирается исходя из большой цели автора. Второе – конкретная коммуникативная тактика – отдельный речевой ход, который наиболее воздействует на читателя и замечается им. Третье – языковые единицы, обслуживающие речь. Структуру коммуникативной стратегии можно представить в виде схемы на рисунке 1.

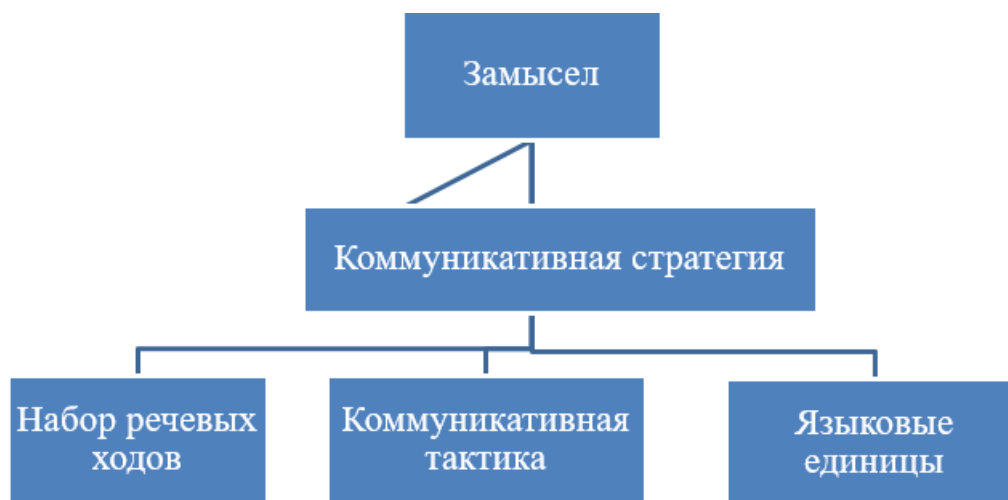


Рис. 1. Структура коммуникативной стратегии.

Модель коммуникации в СМИ антропоцентрична, так как человек – источник мысли, и он же – цель информационного воздействия. Разумно полагать, что такая модель базируется на векторности, взаимодействии и многообразии мнений. Она ориентирована на ценностные и социальные принципы, которые обеспечивает деятельность медиасистемы.

В. И. Тюпа утверждает, что компонентом любого высказывания является адресованность, то есть сообщение обладает рецептивной компетенцией [8]. А степень активности реципиента зависит от жанровой принадлежности текста. Так, в экономическом медиадискурсе реципиенту отведена позиция соучастника коммуникативного события, так как СМИ отличаются открытостью и даже призыву к коммуникативному взаимодействию, начиная с уровня речепроизводства продуцента сообщения: знание языка, так как автор подбирает значения, доступные для участников коммуникации, знание мира, так как учитывает установки и представления аудитории.

М. М. Бахтин выделяет рекреативную компетенцию, как следствие заинтересованности читателя [1]. Он определяет реципиента как участника речи, от которого продуцент ожидает «активного ответного понимания», подчеркивая установление малой конвенции между автором и читателем. Перечисленные филологи настаивали на активной позиции получателя сообщения, но в науке пока не разработаны общепринятые типологии, классификации или схемы распознавания коммуникативных стратегий читателя. Кроме того, что побуждает читателя перейти в позицию автора своего комментария, тоже не известно.

Так как получатель – активный участник дискурса, ему необходимо реагировать на дискурс, стратегии автора. Коммуникация в СМИ всегда стремится скрытому влиянию, хотя, как правило, для конвенциональных технологий инструменты коммуникации не являются средствами управления, они открыты для участников общения. Но только грамотный

читатель способен распознать стратегию автора, в том числе манипуляцию. В решении этого вопроса помогает построение алгоритма успешной классификации характеристик текста читателем, представленного на рисунке 2.



Рис. 2. Алгоритм успешной классификации характеристик текста читателем.

1. Читатель определяет тематику экономической статьи и выделяет характеристики информационного события.
2. Определяет подтему, вспомогательный контур управления.
3. Раскрывает замысел и его большую утилитарную цель.
4. Замечает, какими речевыми ходами автор пытается реализовать цель.
5. Исследует оценку автора и выбранные языковые средства.
6. Формирует собственную реакцию на дискурс.

Успешность воздействия на читателя лежит в релевантной конвергенции фоновых знаний автора и читателя. Поэтому определение успешности коммуникативной стратегии автора в СМИ лежит в наблюдении отличительных особенностей коммуникативных стратегий читателя. Читатель может использовать разные коммуникативные тактики и языковые средства, но если совпадение происходит на уровне фоновых знаний и стратегии, то цель автора можно назвать реализованной. Модель можно представить по следующим параметрам сравнения, которая показана в таблице.

**Схема анализа успешности реализации
коммуникативных стратегий продуцента и реципиента**

Автор	Читатель
Конвергенция фоновых знаний автора и читателя: релевантны или нет	
Стратегия	Стратегия
Комплекс речевых ходов	Комплекс речевых ходов
Конкретная коммуникативная тактика	Конкретная коммуникативная тактика
Оценка результативности	Оценка результативности
Результат: критерии успешной реализации коммуникативной стратегии автора	

Таким образом, для изучения коммуникативных стратегий продуцента и реципиента необходимо учитывать такие принципы, как многоуровневость, системность, функциональность и адресованность. Коммуникативная стратегия продуцента и реципиента обладает одинаковым количественным, но разным качественным набором характеристик, что обусловлено уровнем владения письменной речью и степенью свободы альтернативности выражения оценки или позиции участника коммуникативного акта. Структура коммуникативной стратегии в качестве надсистемы включает замысел, который не являет утилитарные цели продуцента убедить аудиторию. Замысел в медиадискурсе – это большая социальная цель, предполагающая конвенцию между продуцентом и реципиентом сообщения.

Для раскрытия коммуникативной стратегии автора необходимо придерживаться парадигмальной иерархии в структуре коммуникативной стратегии и помнить, что языковые средства только обслуживают речь, а не демонстрируют прагматику высказывания. Поэтому исследование коммуникативных стратегий начинается на уровне набора речевых ходов и изучения отдельной коммуникативной тактики, а анализ языковых единиц может подтвердить выбранные речевые конструкции в соответствии с целями высказывания. Алгоритм успешной классификации характеристик текста читателем учитывает характеристики антропоцентричной модели коммуникации в медиадискурсе, а именно многообразии мнений, векторность и диалогичность. Данный алгоритм объединяет случаи конвенции и манипуляции в СМИ и помогает реципиенту манкировать манипуляции, переходя в результате в позицию автора комментария. На этом этапе и доказывается обязательность исследования коммуникативных стратегий продуцента и реципиента в сопоставлении.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 170 с.
2. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
3. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 1989. – 300 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография. – 5-е изд. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
5. Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Экономика и управление». – 2013. – № 1. – С. 149–153.
6. Красных В. В. Структура коммуникации в свете лингво-когнитивного подхода: коммуникативный акт, дискурс, текст: дис. ... докт. филол. наук. – М., 1999. – 188 с.
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.
8. Тюпа В. И. Кризис как инвариантный конструктивный фактор жанра рассказа // Кризисные ситуации и жанровые стратегии: сб. науч. тр. – М.: Эдитус, 2017. – С. 56–62.
9. Тюпа В. И. Дискурсные формации: очерки по компаративной риторике. – М.: Языки славянской культуры, 2010. – 320 с.
10. Язык и моделирование социального взаимодействия / сост. В. М. Сергеев, П. Б. Паршин. – М.: Прогресс, 1987. – 464 с.