

УДК 811'27'23'243

СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ОБЩЕНИИ

Л.И. Богатикова

*Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины,
Республика Беларусь, Lbahatsikava@yahoo.com*

В данной статье рассматривается проблема сущности коммуникативных стратегий, подчеркивается, что каждая коммуникативная стратегия представляет собой прогнозирование, планирование и организацию речевой деятельности для достижения замысла говорящего. В статье дается анализ разных типов коммуникативных стратегий, включая семантический, прагматический, риторический. Предлагаются примеры коммуникативных стратегий и их речевое выражение в общении.

Ключевые слова: коммуникативная стратегия; речевое воздействие; прагматический; риторический; семантический; межкультурная коммуникация.

В общении и в межкультурном, в частности, в зависимости от цели и намерений человек всегда руководствуется определенными стратегиями поведения для их достижения. Причем использование коммуникативных стратегий поведения может осуществляться на подсознательном уровне. Преследуя свои цели и намерения и часто не осознавая этого, говорящий использует в своей речи те речевые действия, которые помогают подсознательно направлять разговор и поведение собеседника так, чтобы достичь от него вербального и невербального поведения, соответствующего поставленным целям для достижения эффективности общения и планируемым результатам. Стратегии коммуникативного поведения определяются действующими социальными нормами и культурными ценностями конкретного лингвокультурного общества. В связи с чем в межкультурной коммуникации большое значение приобретает прогнозирование результата общения, что вызывает необходимость и большую значимость умение планирования и организации общения, т.е. умение использования соответствующих стратегий, предполагающих отбор определенных речевых средств, формулировку суждений, фактов, типов коммуникативных актов и проч. и, в целом, планирования всей речевой деятельности.

Каждая коммуникативная стратегия как прогнозирование, планирование и организация речевой деятельности для достижения замысла говорящего предполагает учет трех факторов:

- а) знание и понимание своей аудитории, собеседника, с которым ведется разговор, соотнесение информации о ситуации с их / его фоновыми знаниями;
- б) общение должно быть значимым и важным для участника общения;
- в) информация должна быть простой и доступной для понимания и постоянно поддерживаться обратной связью.

Различают различные виды коммуникативных стратегий, например: информирующая, развлекательная, стратегия убеждения, мотивирующая или регулирующая. Первая из них, информирующая (*informative or speaking to inform*), предполагает передачу информации, каких-либо сведений, обмен знаниями и может даже использоваться для запугивания или скрытия информации. Стратегия развлечения или развлекательная стратегия (*entertaining*) ориентирована на получение удовольствия и основана, в основном, на юморе. В основе стратегии убеждения (*persuasive*) лежит речевое и неречевое воздействие с целью достижения конкретной цели и предполагает комплекс речевых и психологических приемов для изменения позиции собеседника. Стремление убедить реализуется с помощью таких приемов обращения к аудитории, как: *пафос* (взывает к чувствам), *логос* (опирается на доводы разума) и *эмос* (апеллирует к нормам культуры). Мотивационная стратегия или регулирующая (*motivating or regulating*) – это создание позитивной атмосферы, потребности не только отреагировать на конкретное речевое действие, но и что-то сделать и получить удовлетворение от самого процесса и его результата.

В своей классификации О. С. Иссерс [2] выделяет следующие четыре типа основных коммуникативных стратегий:

- а) семантический тип коммуникативных стратегий; сюда относятся уговоры, просьба, убеждение, а также оскорбление, издевка / высмеивание, обвинение, которые представляют собой стратегии дискредитации;
- б) прагматический тип коммуникативных стратегий, который включает комплимент, похвалу / одобрение и самопрезентацию – создание имиджа;
- в) риторический тип коммуникативных стратегий, к которому относятся рекламирование, речевое воздействие и языковое или словесное манипулирование.

Следует отметить, что речевое воздействие оказывается не только с помощью риторического типа коммуникативных стратегий, оно присутствует и в других типах стратегий и других ситуациях, хотя, возможно, на подсознательном уровне. Даже обращаясь с просьбой говорящий уже преследует цель оказать какое-то воздействие и добиться выполнения речевого или неречевого действия от своего собеседника. Однако в риторическом типе коммуникативных стратегий оно наиболее ярко выражено, что особенно очевидно в рекламах, уговорах и манипулировании. Речевое воздействие можно с уверенностью сказать, всегда сопровождает речевое общение.

Большинство говорящих легко определяют в речевом общении различия между стратегиями такими, как, например, просьба, уговоры и убеждение.

She softened him up — Она уговорила (обработала) его.

Как считает О. С. Иссерс [2, с. 142], наиболее очевидным отличием просьбы от уговоров следует считать “количественный” признак: 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 – достаточно было бы просьбы.

Основными приемами и способами коммуникативной стратегии убеждения являются следующие:

а) создание достоверности путем обмена опытом, впечатлениями, цитированием достоверных источников, демонстрацией успехов, компетентности и квалификации;

б) воздействие на эмоции, поскольку многие люди руководствуются, в основном, своими эмоциями нежели разумом в решении важных вопросов. Этого можно достичь с помощью историй / рассказов, ситуаций и примеров из прошлого опыта с использованием эмоционально-экспрессивных средств различных языковых уровней (фонетического, лексического, грамматического, стилистического);

в) использование логических аргументов и доказательств, каких-либо фактов, подкрепленных конкретными данными, статистической информацией;

г) указание на пользу и преимущества данного предложения, мнения, действия, продукта и т.д., демонстрируя, как данное утверждение / действие и проч. соответствует интересам собеседника;

д) использование подтверждения и поддержки данного мнения, взгляда, действия, поступка и проч. со стороны общества; здесь имеется в виду тот факт, что, как правило, люди следуют примеру других, т.е. если один – два – три человека поддерживают данную точку зрения, то и другие к ним присоединяются;

е) указание на ограниченность доступности данного предмета / продукта, призывая таким образом своего собеседника / аудиторию к необходимости приобрести его как можно скорее;

ж) повторение ключевых моментов сообщения, способствуя таким образом лучшему пониманию и запоминанию смысла сообщения;

з) представление примеров решения данной проблемы, что может побудить собеседника к соответствующим действиям или последовать предложенному решению;

и) поощрение взаимных уступок, взаимной поддержки, взаимовыручки и взаимопомощи; например: небольшой подарок или скидка и проч.; в данном случае аудитория будет вынуждена реагировать соответственно;

к) уверенность, доходчивость, логичность, доказательность и обоснованность, наглядность.

Коммуникативная стратегия дискредитация предполагает умышленные действия, направленные на подрыв авторитета, имиджа и доверия к кому-либо, умаление его достоинства и авторитета [3] [4], внушение неуверенности в истинности и сомнения в положительных качествах человека и реализуется в стратегиях *оскорбления, издевки, обвинения, насмешки*. Для обозначения этих действий используются такие лексические единицы, как оскорбить (оскорбление), издеваться (издевка), насмехаться (насмешка), обидеть (нанесение обиды), обвинить (обвинение). *Оскорбить* – ‘крайне обидеть, унижить 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' [5]. В англоязычной культуре стратегии издевки и насмешки. могут быть выражены следующим образом:

ridicule:

"His idea of wearing socks with sandals is a true fashion statement... if you're going for the 'grandpa at the beach' look."

"The committee's decision to schedule a meeting during happy hour is just brilliant... if you enjoy torturing your employees."

Обвинять – 'полагать, считать виновным'. Однако обвинение отличается от оскорбления тем, что не предполагает намерения унижить, уязвить, выставить в смешном виде. Причем в зависимости от ситуации обвинение может быть выражено по-разному:

accusation:

Public Shaming: Accusing someone in a group setting, amplifying humiliation and stress. Example: *"Look, everyone, at who's responsible for our failure."*

"Your incompetence is dragging the whole team down."

Finger-Pointing: Physically pointing while assigning blame, intensifying confrontation. Example: *"This is your fault; you can't escape it."*

Name-calling: Using insults during an argument, damaging relationships. Example: *"You're nothing more than a lazy underachiever."*

Прагматический тип коммуникативных стратегий представляет собой эмоционально настраивающие стратегии комплимента, похвалы / одобрения и самопрезентацию – создание имиджа.

Для похвалы характерна оценка достижений, предметом которой могут быть умения и способности, упорство и настойчивость, доброта и оказанная помощь, трудолюбие и прилагаемые усилия при выполнении каких-либо задач и действий, положительные черты характера и личности и др. Данная стратегия может быть представлена разными речевыми средствами (очень часто используются идиомы) и, в основном, эмоционально-экспрессивными интонационными моделями:

Fantastic! – *Fantastic job on that presentation!*

You're amazing! – *You're amazing for always being so helpful!*

I'm so proud of you! – *I'm so proud of you for graduating!*

That's incredible! – *That's incredible how you aced that test!*

I'm so impressed with your talent for writing!

You have a real knack for that for fixing things!

She thinks she's the cat's whiskers / the bee's knees (thinks she's wonderful).

He was dressed up like a dog's dinner (over-dressed in a showy way).

- Елена Сергеевна, какая вы молодец, что организовали этот вечер!

Выделяют два вида самопрезентации – эксплицитную и имплицитную. В большинстве случаев самоподача осуществляется эксплицитно:

"Я центрист, державник и либерал" (Руцкой);

Имплицитный вид самопрезентации можно определить по определенным лексическим единицам и семантике, типа "служение родине, народу" и др.

I've been with Greenfield Manufacturing for about 2 years working as a quality control inspector. (a good specialist)

Риторический тип коммуникативных стратегий, как было сказано выше, включает рекламирование и поскольку реклама представляет собой особую сферу деловой деятельности, в ней используются любые способы: языковые, визуальные, визуально-языковые. Для того чтобы привлечь внимание адресата рекламы, используются все средства, в первую очередь – открытые «игры» с правописанием, значением слов, графикой, нарочитые орфографические ошибки, контаминации (слияние слов), фонетическое письмо, смешение морфем разных языков и проч. Англоязычные рекламы изобилуют такого рода примерами, поскольку в культурной традиции английского языка игра словами и юмор, часто основанный на этой игре, представляют особую ценность.

Petcetera (*pet* – домашнее животное + *etcetera* – и так далее) – сеть магазинов, торгующих кормом и товарами для домашних животных.

Be fair – pay fare – призыв оплатить проезд.

Stop, Revive, Survive, Break the drive, stay alive – плакаты на шоссе Сидней-Мельбурн в Австралии, призывающие водителей остановиться на отдых, чтобы избежать аварий [1].

Таким образом, следует отметить, что речевое взаимодействие между носителями разных языков возможно и может быть реализовано при условии осознания различий и особенностей иноязычной культуры, особенностей взаимодействия различных культур и овладении этими особенностями и коммуникативными стратегиями, специфичными для данной культуры, тем более, если речь идет о таких ситуациях, где требуется не только обеспечить взаимопонимания, но и убедить своего собеседника в правоте своей точки зрения. Таковыми ситуациями могут быть обсуждение каких-либо торговых сделок, каких-то проблем на научных конференциях, симпозиумах, встречах, делового сотрудничества, в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Богатикова, Л.И. Лингвокультурология. Практикум: учеб. пособие / Л.И. Богатикова. – Минск : РИВШ, 2016. – 302 с.
2. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – изд. 5. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Карякин, А. В. Стратегия дискредитации как способ реализации речевой агрессии / А.В. Карякин // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 : Языкознание. – 2009. – № 2. – С. 163-167.
4. Сивораक्षा, М. А. Дискредитация как разновидность конфликтного общения / М.А. Сивораक्षा // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2007. – № 44. – С. 454-457.
5. Словарь русского языка: в 4-х томах. – М., 1984. – 789 с.

STRATEGIES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOUR IN INTERCULTURAL COMMUNICATION

L.I. Bahatsikava

Francisk Scorina Gomel State University

Belarus, Lbahatsikava@yahoo.com

This article examines the problem of the essence of communicative strategies, emphasizing that each communicative strategy represents the prediction, planning, and organization of speech activity to achieve the speaker's intention. The article provides an analysis of different types of communicative strategies, including semantic, pragmatic, and rhetorical strategies. Examples of communicative strategies and their verbal expression in communication are offered.

Keywords: communicative strategy; speech influence; pragmatic; rhetorical; semantic; inter-cultural communication."