

ПРОЛЕГОМЕНЫ К ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ТЕОРИИ ДИСКУРСА

А. В. Олянич

В статье рассматриваются основные цели и уровни процесса коммуникации в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей.

Ключевые слова: коммуникация, потребности, уровни коммуникации

У статті розглянуто основні цілі і рівні комунікаційного процесу залежно від задоволення тих чи інших потреб.

Ключові слова: комунікація, потреби, рівні комунікації

The article highlights principal aims and levels of communication process depending on satisfaction of these or those needs

Key words: communication, needs, communication levels

1. Вступая в коммуникацию, Homo Sapiens реализует свои нужды или потребности: именно они оказываются главной причиной, по которой коммуникация становится необходимой.

2. Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми, убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относятся и пропаганда), объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем (во что мы верим, что думаем о себе, об отношениях с другими людьми и о том, что является истинным), проявление творческой натуры и воображения.

3. Руководствуясь потребностями, человек вынужден определенным образом использовать имеющиеся у него языковые возможности для реализации своих потребностей. Обращаясь к когнитивно освоенному и ментально закрепленному информационному тезаурусу, он извлекает необходимый кластер понятий и концептов, облекает их в языковые формулы и особым образом структурирует свою речь, погружая эти формулы в коммуникацию, создавая соответствующий дискурс, соположенный той или иной потребности или нескольким потребностям сразу.

4. Трансформация потребности всегда зависит от изменения качества жизни и требований времени (например, мода, научно-технический прогресс, новое знание) и подчиняется закону возвышения потребностей. При этом возвышение потребностей – не просто развитие одних и тех же потребностей, но возникновение новых, прогрессивное поступательное изменение, основанное на сохранении того ценного, что было достигнуто на предшествующих ступенях. Однако, в отличие от животного драйва к выживанию (survival needs), потребности человека как существа высокой психофизиологической организации обусловлены когнитивными переживаниями – эмоциями.

5. Эмоции в трансформации потребностей играют огромную роль: функция эмоций – трансформация потребностей во вполне конкретные цели для нахождения возможностей практического их удовлетворения. Эмоция всегда зависит от потребности и даже произвольно выдает ту или иную потребность; она не только подчиняется потребности, но и направляет процесс конкретизации и трансформации потребностей, а стало быть, определенным образом направляет его дискурсивные намерения. Здесь-то как раз и просматривается зависимость дискурса от потребностей, что дает исследовательскую возможность, отталкиваясь от типа и вида потребности, типизировать тексты, продуцируемые человеком в ситуации коммуникации.

6. Так же, как подчас переплетаются потребности человека, как они трансформируются и переходят с низкого на более высокий уровень, так же трансформируется и его речь, разные типы дискурсов взаимопроникают друг в друга, стало быть, возможна типологизация дискурсов в зависимости от типов потребностей.

7. Основной потребностью, систематизирующей задействованные дискурсы, оказывается потребность в информации, поскольку именно эта потребность лежит в основе как всего спектра потребностей, так и в задействованных вербальных инструментах их реализации. Именно обладание информацией позволяет трансформировать потребности и переключаться от одной дискурсионной системы к другой. Изменения в информационном поле влекут за собой дискурсионные трансформации, что естественным образом сказывается на изменениях в коммуникационном пространстве.

8. Коммуникация в современном лингвистическом представлении понимается как процесс перекодировки вербальной сферы в невербальную и невербальной сферы в вербальную, как принуждение другого к выполнению того или иного действия. Для коммуникации существен переход от говорения Одного к действиям Другого. Иными словами, субъект или группа субъектов, обладающие неким *представлением* или формирующие это представление о других субъектах или группе субъектов / объекте или группе объектов, точнее о неких внутренне присущих этим другим субъектам или объектам

характеристиках, свойствах или качествах, стремятся ввести эти субъекты / объекты в сферу своего собственного влияния (обладания, доминирования, подчинения и т.п.) определенными способами, в том числе и с использованием своих языковых возможностей, – определенной *структуриацией дискурса*. Таким образом, намеченная цель говорящего субъекта возбуждает волеизъявление последнего в виде как одномоментной, так и континуально разворачивающейся интенции (интенций).

9. Интенции и их реализация в отношении окружающего человека мира неминуемо связаны с *понятиями волеизъявления, влияния и воздействия*, которые определяют направление речевого отражения интенции как таковой. В социальном смысле речь идет о намерении активного субъекта взаимодействовать с «целью» (target) своей интенции, при этом взаимодействие не должно быть сугубо хаотичным и непоследовательным, ибо одномоментное удовлетворение интенции неспособно обеспечить стоящие перед активным субъектом социальные задачи. Для формирования системного овладения целью необходимо именно *планированное воздействие*, которое немислимо без прямого или косвенного взаимодействия с пассивным субъектом или объектом.

10. Поток речи субъекта-индивида особым образом (семантически и семиотически) организуется для того, чтобы было успешно реализовано эффективное воздействие на социальный объект (индивид или группу индивидов) с последующим достижением целей такого воздействия (изменение поведения воздействуемых с выгодой для воздействующего). Такая организация дискурса именуется его *презентационной структурой*. Движущей силой презентационной организации структуры дискурса является *презентационная функция языка*, задача которой – транспортировка в дискурс ответственных языковых элементов, способных изменить поведение воздействуемого с выгодой для воздействующего. Кластеры этих элементов именуется *презентемами*.

11. Под презентемой предлагается понимать *мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосомиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него. Процесс коммуникации может быть представлен в виде разворачивающейся во времени и в пространстве последовательности презентем как сугубо семиотически (визуально), так и дискурсивно (преимущественно вербально)*. В рамках предлагаемой презентационной теории речи (дискурса) презентема занимает центральное место и может быть обнаружена в любом виде и типе дискурса. Разумеется, выделяемую единицу прежде всего следует считать эпистемологической единицей – инструментом лингвистического описания.

12. Базовой функцией презентемы является передача и фиксация в сознании объекта когнитивного воздействия представления о концептах, присущего субъекту когнитивного воздействия. В связи с этим исполнение данной функции в коммуникативном пространстве предполагает реализацию презентационных задач на разных уровнях языка и речи и – соответственно – делает возможным типологизацию презентем.

13. На сугубо семиотическом уровне выделяются *кинестические и проксемические знаки* – семиотические презентемы, сопровождающие и поддерживающие вербальную коммуникацию. Их коммуникативная задача состоит в формировании пространства общения, предъявлении объекту воздействия необходимой и достаточной информации о качествах, характеристиках и статусе воздействующего субъекта.

14. Собственно лингвистический (вербальный) уровень коммуникации представлен: а) *просодико-фонационными феноменами* (данный тип презентем выполняет декорирующую роль, способствуя формированию конечной коммуникативной интенции, и таким образом придает высказыванию смысловую оформленность и завершенность); б) *лексико-семантическими кластерами семем* (семантические презентемы, функцией которых является фиксация смысловых дескрипций объектов окружающей действительности, процессов, действий и состояний, вовлекаемых в процесс коммуникации, понимаемой как процесс воздействия); в) *словообразовательными блендами и компаундами* (словообразовательные презентемы, презентационной функцией которых оказывается их способность к яркому эмотивному отображению реальности и развитию драматургической составляющей используемого в коммуникации дискурса); г) *синтагматическими паттернами и конструкциями* (синтагматический тип презентем, исполняющий функцию аргументационного или риторического воздействия, обеспечивающий логику и порядок выстраиваемой ответственной коммуникации); д) *феноменами интертекстуальности* (интертекстуальные презентемы, вовлечение которых в коммуникацию обеспечивает, с одной стороны, аргументационную поддержку воздействия, а с другой – исполняет лингвокультурологическую функцию транспортировки концептов в дискурс); е) *сложными концептуальными образованиями театрализованного характера* (системно-концептуальные презентемы, равные всей презентационной структуре дискурса, такие, как публичная речь, описание ситуации, явления, процесса, действия, состояния и т.п.).

15. Перечисленный комплекс презентем образует презентационную структуру дискурса, прочность которой зависит от успешной реализации в коммуникации всех ее узлов. Иными словами,

презентационный потенциал, которым обладает дискурс, может быть успешно реализован при условии адекватного и эффективного выполнения воздействующими коммуникантами определенных стратегических задач. Обеспечение эффективности коммуникативного воздействия, таким образом, целиком и полностью зависит от формирования коммуникантами *презентационных стратегий*, которые также составляют целую систему.

16. Под коммуникативной стратегией нами понимается концептуальное мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых строится дискурс коммуникации. Существует колоссальное множество попыток выделения типов и построения классификации коммуникативных стратегий в зависимости от специфических задач той или иной научной парадигмы, вовлекающей понятие стратегии в сферу своих интересов. Представляется, что все выделяемые типы стратегий могут быть в самом общем виде сведены к трем обширным классам – презентации, манипуляции, конвенции. По уровню открытости, симметрии и способу производимой коммуникации они тоже отличаются: презентационный тип является пассивной коммуникацией; манипуляционный тип является активной коммуникацией; конвенциональный тип является интерактивной коммуникацией. Обычно считается, что основными средствами этих стратегий являются: для презентации – послание, для манипуляции – сообщение, для конвенции – диалог. По нашему же убеждению, в дискурсе коммуникативные стратегии сводятся исключительно к презентации с элементами манипуляции и конвенции. Последние встраиваются в презентацию в качестве «подручных средств» реализации целей и намерений осуществляемой коммуникации. Таким образом, речь может идти только о презентационных стратегиях, которые представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды.

17. Основными презентационными стратегиями являются:

- адекватное и активное воплощение коммуникативного пространства в структуре коммуникационной среды безотносительно к задачам расширения или структурного изменения среды коммуникации – то, что в деловом дискурсе метко именуется *промоушн* (продвижение);
- смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды (но не всегда ее расширение) – своеобразный *имиджмейкинг*;
- расширение и детализация структуры коммуникационной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве – *расширение информационного присутствия*.

18. Адекватная и успешная реализация презентационных стратегий достигается за счет презентационных тактик, к которым могут быть отнесены, например, следующие:

- тактика создания аффективного образа воздействующего, его состояний и действий, выгодная воздействующему и необходимая для достижения коммуникативных целей;
- тактика создания сценария (плана) действий, включающая рекогносцировку, оценку существующего положения дел и прогнозирования развертываемой коммуникативной ситуации;
- тактика аргументирования, способствующая максимально успешному воздействию на когнитивную рамку воздействуемого;
- тактика информирования / дезинформирования, используемая как в манипулятивных, так и в иных презентационных целях;
- тактика снижения социального напряжения (тактика эвфемизации), обеспечивающая благоприятную для воздействия коммуникативную среду;
- тактика мифологизации события или вовлеченной в воздействие персоналии, способствующая формированию стабильного и долговременно существующего отношения воздействуемого к концептам, намеренно продвигаемым в его сознание воздействующим.

Поступила 02.03.2004 г.