

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ КОММУНИКАТИВНОГО САБОТАЖА

В.Ю.Скобликова

*ассистент каф. английской филологии,
аспирантка кафедры иностранных языков Курского государственного университета
e-mail: lyneque@mail.ru*

Курский государственный университет

Данная статья посвящена проблеме коммуникативного саботажа, рассматриваемого в рамках коммуникативного взаимодействия. Анализируются речевые ситуации использования коммуникативного саботажа, приводятся основные его виды, а также интенции, лежащие в его основе. Рассматриваются речевые стратегии и тактики, в которых реализуется коммуникативный саботаж, а также их вербальное выражение.

Ключевые слова: коммуникативный саботаж, скрытое противодействие, речевые стратегии и тактики.

В средствах массовой информации и в бытовом дискурсе все чаще звучит слово «саботаж». Теперь оно означает не только неподчинение, *преднамеренное расстройство или срыв работы при соблюдении видимости ее выполнения* [Толковый словарь русского языка 2000; Русский толковый словарь 2001], но и любой вид скрытого противодействия, в том числе и вербального. В лингвистике также некоторыми исследователями выделяется коммуникативный саботаж. В работе Т.М.Николаевой «коммуникативный саботаж» рассматривается как высказывание, при помощи которого можно манипулировать массовым сознанием, для подобных высказываний исследователь вводит термин «лингвистическая демагогия» [Николаева 1988]. Коммуникативный саботаж представляет собой способ информационного манкирования с целью оказания манипулятивного воздействия. Е.Л. Доценко считает «коммуникативный саботаж» своего рода информационным давлением на собеседника. Данный прием является реакцией адресата на высказывание адресанта, в которой «предыдущая реплика игнорируется, а в ответ вводится новое содержание» [Доценко 1997]. Участник диалога «саботирует» реплику говорящего, не желая продолжать беседу на данную тему, или не считая ее достойной для обсуждения, или по причине нежелания вступать в коммуникацию.

В соответствии с целями говорящего, Т.М.Николаева выделяет четыре вида «коммуникативного саботажа»:

- установка на навязывание коммуниканту своего мнения об обсуждаемой ситуации;
- нежелание дать ожидаемый ответ;
- стремление уйти от ремо-предикативного аспекта беседы;
- желание обидеть, задеть собеседника.

Рассмотрим каждый из этих видов на примере речевого материала, представленного следующими мини-диалогами.

1.	стремление уйти от ремо-предикативного аспекта беседы	– <i>Смотри, как я покрасилась.</i> – <i>Тебе завтра к шефу идти?</i>
2.	нежелание дать ожидаемый ответ	– <i>Скажите, как пройти на</i>

		<i>Дерибасовскую? – А что вам там нужно?</i>
3.	желание обидеть, задеть собеседника	<i>– Сколько стоят эти конфеты? – У вас что, глаз нет?</i>
4.	установка на навязывание коммуниканту своего мнения об обсуждаемой ситуации	<i>– Я опять не могу найти свои вещи. Сколько это может продолжаться?! – Ты сам их вечно расшвыриваешь, где попало!..</i>

Таблица 1.

(1)

В ответной реплике собеседника вместо предполагаемого ситуацией выражения одобрения происходит смена темы, адресат стремится уйти от ремо-предикативного аспекта беседы.

(2)

Коммуникант не желает дать ответ на заданный ему вопрос и, уклоняясь от ожидаемой реакции, вводит новое содержание в диалог посредством встречного вопроса.

(3)

Продавец не просто уходит от ответа и «саботирует» реплику покупателя, он еще и обижает собеседника своим высказыванием.

(4)

Адресат, не стремясь дать полный ответ на поставленный вопрос, начинает выяснять отношения по поводу беспорядка среди личных вещей. Выражая свое мнение о сложившейся ситуации, он возрождает неоднократный конфликт, имплицированный в ответной реплике. Причем позиция его в данной конфронтации вполне очевидна. В результате ответом служит навязывание адресанту своего мнения.

Рассматривая «саботаж» с другой точки зрения – полноты реализации интенционального компонента реакции второго собеседника – мы выделяем типы полного «коммуникативного саботажа» и частичного. В первом случае коммуникант полностью реализует свое намерение, во втором – дает неполный ответ на вопрос, или переводит ответ в шутку и затем меняет тему разговора (тема разговора остается той же, однако рематическое наполнение меняется.)

Как, например, в следующем примере:

– Вы всё шутите, товарищ Макаренко, – успокоилась она, наконец. – Вы всё-таки что-нибудь ответите Сергею Васильевичу?

Я умильно посмотрел на Брегель и взмолился:

– Я думаю, пускай и по этим вопросам тоже научпедком займётся. Ведь там всё сделают, как следует? Лучшие давайте обедать.

(А.С.Макаренко «Педагогическая поэма»)

Не желая давать полного ответа на заданный вопрос, но и стремясь не обидеть собеседника, А.С. Макаренко лишь частично отвечает на него, переводя разговор в другое русло, а затем кардинально меняет тему и приглашает всех к столу.

Тогда как в приведенном ниже примере «коммуникативный саботаж» реализуется полностью, поэтому его следует отнести к первому типу:

В магазине:

– Что вам предложить?

– Спасибо, я сам посмотрю и выберу.

Коммуникант, говоря продавцу о самостоятельности своих действий и отсутствия необходимости совета, отказывается от общения, тем самым, саботируя предложение продавца.

Итак, как мы видим, «коммуникативный саботаж» – это речевое явление, представляющее собой игнорирование целенаправленного высказывания собеседника и полную или частичную смену темы.

Коммуникативный саботаж используется как прием, целью которого является нарушение кооперативного настроя коммуникации. Соответственно, причиной его применения являются интенции, намерения говорящего. Выражение данных целей участника общения происходит в форме используемых им (хотя и не всегда осознаваемых) коммуникативных стратегий и тактик.

Понятие коммуникативной стратегии не относится к открытиям последнего десятилетия. Исследования данной темы можно найти уже в начале 80-х годов прошлого столетия у В.З.Демьянкова, Т.А.Ван Дейка, Х.Я.Ыйма, С.А.Сухих, Маттсона, Занга и др.

Сам термин «стратегия» не является изначально лингвистическим. Он заимствован лингвистикой из военного искусства, где определяется как искусство ведения крупных операций и войны в целом, как наука о ведении войны.

Стратегия речевого поведения представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Она охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда целью ставится достижение определенных долговременных результатов. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализация этого плана.

Разные исследователи предлагают различные классификации речевых стратегий, основанные на их тщательных наблюдениях и анализе современной диалогической речи. Наиболее структурированной можно считать классификацию коммуникативных стратегий и тактик, предлагаемую О.С. Иссерс. В зависимости от степени «глобальности» намерений речевые стратегии могут быть более общими, направленными на достижение более общих социальных целей (установление и поддержание статуса, проявление власти, подтверждение солидарности с группой и т.д.), либо могут характеризовать конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить, поддержать и т.д.). В своей работе О.С.Иссерс выделяет основные (или семантические: дискредитация, уговоры, угроза, просьба) и вспомогательные стратегии (прагматические, диалоговые и риторические) [Иссерс 2006].

В исследованиях Е.М.Лазуткиной речевые стратегии соединяют в диалоге элементы игры и ритуального речевого поведения (традиционные реплики, паузы, поговорки и «дежурные» темы, например о здоровье, о погоде). По отношению участников диалога к такому принципу организации речевого общения, как солидарность, или кооперация, речевые стратегии делятся на кооперативные и некооперативные. Они намечают общее развитие диалога, которое полностью выявляется только в заключительных репликах, т.к. предсказать развитие и исход диалога с самого начала не представляется возможным. Речевые тактики выполняют функцию способов осуществления стратегии речи: они формируют части диалога, группируя и чередуя модальные оттенки разговора (оценки, мнения, досаду, радость и т. п.) [Культура русской речи 1999].

По мнению И.И.Гулаковой выбор стратегии речевого поведения осуществляется под влиянием психологической установки, которая включает когнитивные, мотивационные и моральные аспекты. Выделяя установку на партнера по

коммуникации, против него и на игнорирование партнера, она классифицирует стратегии на конфронтационную, активно-нейтральную, пассивно-нейтральную и кооперативную, которые в свою очередь представлены конкретными тактиками [Гулакова 2004].

Как можно увидеть из классификаций упомянутых исследователей, коммуникативная стратегия выражает общую цель говорящего, тогда как тактика является иерархически более мелким «коммуникативным шагом» и отражает интенции человека, проявляющиеся в ходе диалога.

В рамках коммуникативного саботажа мы выделяем следующие наиболее часто встречающиеся стратегии и тактики: стратегия смены темы, уклонения от темы с тактиками возмущения, удивления, смены темы, уклонения от темы.

Диалог	Лексические и синтаксические средства	Коммуникативные стратегии	Коммуникативные тактики	Цель их использования
–Я могу с вами рассчитаться за товар? – Вы что, объявления не читаете? <i>Т.М.Николаева по Е.Л.Доценко «Психология манипуляции»</i>	Вопросительное предложение	Стратегия уклонения от темы	Тактика возмущения	Нежелание дать ожидаемый ответ
На производстве: А.: Не подскажете ли вы мне, какую марку стали здесь лучше использовать? Б.: Вам уже пора знать эти элементарные вещи!	Восклицательное предложение	Стратегия уклонения от темы	Тактика возмущения	Нежелание дать ожидаемый ответ
В магазине: – Почему вы мне дали не тот сыр? – А вы, что, не съедите? – Я брала голландский, а вы мне дали швейцарский!.. – Откуда вы знаете? Вы, что, с ним разговаривали? <i>М.Задорнов</i>	Вопросительное предложение	Стратегия уклонения	Тактика уклонения от темы	Нежелание дать ожидаемый ответ
Разговор матери с дочерью: – Вчера так классная дискотека в клубе была! – А я всегда говорю, что тебе нечего там делать!	Восклицательное предложение	Стратегия смены темы	Тактика смены темы	Навязывание коммуниканту своего мнения об обсуждаемой ситуации
Я подошёл к Перцу, наклонился к его руке и прикурил. Потом сказал	Вопросительное предложение	Стратегия смены темы	Тактика удивления	Нежелание выполнить требуемое

ему так же громко и весело, с самой микроскопической долей приказа: – А ну–ка, сними шапку! Перец перевёл глаза с улыбки на удивление, а рот ещё улыбается. – А что такое? – Сними шапку, не понимаешь, что ли? – Ну, снимаю... <i>Макаренко А. С.</i> <i>«Педагогическая поэма»</i>	ие			действие
Брегель спросила: – Вы, конечно, не согласны со мной? Я ответил ей: – Хотите чаю? <i>Макаренко А. С.</i> <i>«Педагогическая поэма»</i>	Вопросительное предложение	Стратегия смены темы	Тактика смены темы	Нежелание дать ожидаемый ответ

Таблица 2.

Как показывает произведенный нами анализ микродиалогов, содержащих прием коммуникативного саботажа, наиболее распространенными являются стратегии уклонения и смены темы с одноименными тактиками, а также с тактикой возмущения. Синтаксическими средствами выражения являются преимущественно вопросительные, реже восклицательные предложения. В большинстве своем вопросительные предложения – неполные. В лексическом аспекте возможно использование разговорной, бранной лексики.

Целями использования данного способа коммуникативного воздействия являются нежелание дать ожидаемый ответ или выполнить требуемое действие, навязывание коммуниканту своего мнения об обсуждаемой ситуации, а также желание обидеть, задеть собеседника.

Если рассматривать план выражения более целостно, следует отметить, что коммуникативный саботаж может быть представлен

- в форме шутки;
– *Почему вы мне дали не тот сыр?*
– *А вы, что, не съедите?*
- в форме оскорбления, возмущения;
– *Сколько стоят эти конфеты?*
– *У вас что, глаз нет?*
- нейтрально
– *Что вам предложить?*
– *Спасибо, я сам посмотрю и выберу.*

Итак, можно сделать вывод, что коммуникативный саботаж представляет собой прием целенаправленного игнорирования высказывания собеседника, выражающийся в полной или частичной сменой темы или уходе от общения.

Основой коммуникативного саботажа является скрытое противодействие, внутреннее сопротивление адресата, которое в итоге сводится к нарушению принципа кооперации (по Грайсу) и приводит к предконфликтной ситуации, либо к смене темы

диалога и, соответственно, выходу из нарастающего напряжения. Таким образом, коммуникативный саботаж является одной из «поворотных точек» диалога, влияющих на дальнейший ход речевого общения.

Библиографический список

Гулакова И.И. Коммуникативные стратегии и тактики речевого поведения в конфликтной ситуации общения. Автореферат дис. ...канд. филол. наук. – Орел, 2004. – С. 9-12.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита.— М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – С. 141.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М.: КомКнига, 2006.– С.21.

Культура русской речи. Учебник для вузов. Под ред. проф. Л. К. Граудиной и проф. Е. Н. Ширяева. — М.: Издательская группа НОРМА—ИНФРА М, 1999. – С. 160.

Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности. – М.,1988. – С.154-165.