

КОММУНИКАТИВНЫЕ МОДЕЛИ И СТРАТЕГИИ В СПОРТИВНОМ ДИСКУРСЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛИНГВОСИНЕРГЕТИКИ

Тюрина А.А.

Научный руководитель – проф., д. ф. н Вышкин Е.Г.

Самарский государственный архитектурно-строительный университет

На протяжении нескольких десятилетий, но особенно в последние годы, в частности из-за широкого распространения рекламы, многие социологи, лингвисты и психологи занимаются проблемой воздействия на сознание человека. В процессе массовой коммуникации индивид рассматривается как языковая личность, то есть, согласно определению Одиноквой Ю.Н., как совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание и восприятие им речевых произведений, которые различаются а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определённой целевой направленностью. Таким образом, разработка стратегий и тактик, побуждающих человека на достижение определённых целей и задач, представленных в форме ценностей и идеалов, предполагает учёт основных тенденций развития общества и находит отражение в политических интересах и религиозных настроениях людей, в их сознании и поведении.

Выбор стратегии тесно связан с целеполаганием. Стратегии могут быть осознанными и неосознанными. Коммуникативная стратегия есть коммуникативный способ поведения, бессознательно избираемой говорящим для удовлетворения психологической потребности. Коммуникативная стратегия – это один из вариантов решения стоящей перед субъектом проблемы, которая в ряде случаев может быть решена и другими, некоммуникативными способами, или же комбинацией способов.

Прежде чем анализировать модели и стратегии массовой коммуникации в спортивном дискурсе, важно заметить, что последний существует в трёх коммуникативных сферах: прямой устной коммуникации (прямая трансляция), в устной опосредованной (новостные программы и сообщения) и в письменной коммуникации (спортивные репортажи, отчёты, адаптированная литература). Очевидно, что наибольший интерес представляет первая сфера (прямая телевизионная трансляция), поскольку именно в ней может достигаться эффект присутствия и видения событий изнутри, что исключительно важно для эстетического воздействия на аудиторию, которого пытается достичь дискурс спортивного репортажа. Взаимодействие спортивного дискурса и масс-медиа не новое явление в лингвистике, так как первые спортивные обзоры появились уже 1733 году, когда Бостонская газета перепечатала репортаж из британских газет о чемпионате по боксу в Англии. Вскоре появилась и периодическая спортивная пресса. Американские газеты в 1850-х годах начали регулярно публиковать спортивные репортажи, в частности о крикете и конных соревнованиях, а в 1860-х годах – репортажи о бейсболе. К 1890 году в большинстве ежедневных газет существовал раздел спорта. В начале XX века спортивные репортажи стали неотъемлемой частью газет. В печатных СМИ спортивная журналистика и сейчас по-прежнему играет важную стратегическую роль. Спортивные страницы – это наиболее читаемые газетные рубрики. В настоящее же время наблюдается господство спорта на телеэкранах, с использованием последних технологий сообщения и передачи информации.

Однако такое быстрое распространение спорта было бы невозможно без коммуникативных стратегий и технологий. Обычно выделяют низкоинтенсивные и высокоинтенсивные технологии. Первые осуществляют перемены в сознании за короткий период времени, а вторые рассчитаны на более долгий промежуток времени. Низкоинтенсивные технологии имеют преимущество в том, что их цели известны коммуникатору, но неизвестны получателю информации. В случае высокоинтенсивных технологий цель коммуникации является явной и для отправителя, и для получателя (Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века). Важным параметром коммуникативных технологий является удержание внимания реципиента. Как правило, коммуникативная кампания состоит из планирования, проведения и оценки. Успешность кампании – это сочетание высокоинтенсивных и низкоинтенсивных технологий.

Избрав объектом своего исследования общение (речевую деятельность), лингвистическая прагматика сосредоточила своё основное внимание на выработке инвентаря прагматических единиц, на установление закономерностей взаимосвязи языковых форм высказываний с социальными признаками интерактивных ситуаций и иллокутивными типами речевых действий, поэтому при построении коммуникации важно учитывать роль символа. Символ более информативен, чем слово, с его помощью мы можем подключаться к более насыщенным сферам. Символы аккумулируют человеческий опыт. Коммуникатор всегда работает с символами. Наиболее эффективной средой для реализации символов является визуальная среда. Символ выступает в роли «якоря» для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Визуальная символика выступает в роли объединителя ещё и потому, что для неё не существенны различия в языке, которые важны для текстового сообщения. Именно поэтому для спортивной трансляции момент комментария – подкрепление символа словом – для большего воздействия на зрителей.

Сами коммуникативные системы можно разделить на монологические и диалогические. Коммуникация в спортивном дискурсе сочетает обе эти системы, поэтому выработка сообщения происходит в одном месте, для системы наиболее важна чистота каналов коммуникации, чтобы сообщение без помех доходило до назначения. Но также важна выработка согласованной реакции. Отсюда ориентация на консерватизм и инновационный характер одновременно.

Поскольку спортивный дискурс представляет собой нелинейную, открытую систему, чьи модели коммуникации также носят двойственный характер, для дальнейшего изучения особенностей, присущих данному типу дискурса, целесообразно обратиться к основным положениям лингвосинергетики. В настоящее время лингвистические и экстралингвистические факторы, организующие и дезорганизующие СМИ, уже не могут определяться лишь причинно-следственными связями, что вызвано нелинейностью замысла автора и, соответственно, нелинейностью организации пространства структуры текста. Однако синергетический подход позволяет рассмотреть медиа-текст как сложный объект, специфика функционирования которого определяется и состоянием речевой практики в конкретный период, и отношениями, возникающими между разными структурами в системе средств массовой информации (Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция). Синергетика – наука о сложном. Она помогает преодолеть страх перед сложным. Синергетику часто сравнивают с позитивной эвристикой, так как синергетика связана с оптимизмом. Основная ориентация синергетики – на поиск согласия, компромисса. Согласно определению Князевой Е.Н. и Курдюмова С.П., это – оптимистическая попытка понять принципы эволюции и коэволюции сложных систем, раскрыть причины эволюционных кризисов, нестабильности и хаоса, овладеть методами

нелинейного управления сложными системами, находящимися в состоянии неустойчивости. Системный подход явился наиболее эффективным способом изучения языка, поскольку вне системности речевая деятельность была бы невозможна – в этом случае каждое новое высказывание создавалось бы без учёта объективных закономерностей порождения и оформления мысли, речепроизводства и речевосприятия и, следовательно, взаимопонимание между разными людьми было бы невозможно. Теория системности речи строится на признании трёхкомпонентности акта речевой коммуникации, который рассматривается как целостная система. Компоненты этой системы представлены: 1) первичной коммуникативной деятельностью (со стороны автора); 2) речевым произведением (текстом/дискурсом); 3) вторичной коммуникативной деятельностью (адресата). В свою очередь, каждый из этих компонентов представляет собой подсистему с собственным набором элементов и структурой взаимосвязей. Главная задача здесь – анализ взаимообусловленности первичной и вторичной коммуникативной деятельности. Механизмы самоорганизация языка могут быть выявлены только в процессе динамического наблюдения языка. Так как язык – это многоаспектная и многоуровневая реальность, то в ней одновременно действуют различные макро- и микросинергетические закономерности.

Во-первых, как известно, в ходе осуществления активности живых существ по взаимному информированию возникает первое и самое существенное противоречие, ведущее к возникновению семиотического феномена в природе. Оно заключается в том, что понимания, достижения информационного эффекта, замышлявшегося отправителем, непосредственно и в полном объёме добиться невозможно, так как информация – это не вещь, которую можно передать, а состояние, отражающее структурные соотношения в мире. Более того, никакие посредники не смогут отобразить информацию в полном объёме, поэтому, как пишет Поликарпов Л.А. в своей статье «О понятии «коммуникативная ситуация», мобилизуется весь резерв сложности, избыточности самоуправляемой системы, заключающейся в повторяемости ряда характеристик коммуникантов друг в друге, в их предварительной взаимной осведомленности о намерениях, целях, условиях, жизнедеятельности коммуникативного партнёра. Эта избыточность восполняет информационную недостаточность тех частичных впечатлений, которые переносятся объектами-посредниками, что приводит к формированию характерного именно для живых систем способа передачи информации в виде намёков. Процесс передачи заключается в первоначальной редукции и в последующем восстановлении информации, что требует изначальной избыточности для успешной коммуникации, а также зависит от информационных потоков в коммуникативных подсистемах самоуправляемых систем.

Во-вторых, необходимость учёта основных положений синергетики при построении журналистских текстов вызвана нелинейностью замысла автора и, соответственно, нелинейностью организации структуры текста. Таким образом, модель коммуникации в журналистском тексте подчиняется схеме К.Шеннона «источник сообщения – передатчик – канал – приёмник – получатель сообщения». Важно отметить, что отправитель сообщения опирается на общность знаний и средств коммуникации, известных получателю, что обеспечивает информативность сообщения и его доступность в понимании адресатом, то есть содержание сообщения совпадает со смысловым полем реципиента, вследствие чего у последнего возникает так называемая «проекция текста». Кроме того, сообщение массовой коммуникации – это продукт речевой деятельности журналиста в процессе опосредованного общения с читателем, в результате чего происходит развёртывание сообщения и, вместе с тем, реализация главной цели коммуникации – побуждение к активности. Таким образом, за счёт следования определённой модели коммуникации и использования заранее

подобранных и чётко ориентированных средств, достигается «эффект узнавания и ожидаемости», который гарантирует доступность сообщаемой информации и выполнение её побудительной функции, провоцируя реципиента на контакт.

В-третьих, поскольку массовая информация постепенно стёрла различия и преграды между различными социальными группами, язык массовой коммуникации стал стандартизированным. Общественно-политическая практика, отражённая в языковом сознании, порождает стереотипы, способствующие коммуникации. Степень эффективности стереотипов варьируется в зависимости от ряда факторов. К положительным среди них относится стандартизация. К отрицательным – «заштампованность» стереотипов в эмоциональном плане. Стереотипизация является воплощением накопленного коллективного человеческого опыта, позволяющего передавать один и тот же объект в одинаковой форме большим массам людей.

Таким образом, хотя наблюдение и выявление процессов самоорганизации в языке представляют собой достаточно сложную задачу, а для более объективного и детального изучения необходимы крайне динамические системы, исследование спортивной коммуникации может стать идеальным решением - так как спортивный дискурс сочетает в себе все нужные черты, являясь нелинейной случайной средой, то есть языковой средой, имея в качестве элементов среды – объекты коммуникации, самодействие которой - когнитивный процесс, а взаимодействие – коммуникативный канал - не только в плане выработки эффективных и универсальных коммуникативных моделей, но и с точки зрения дальнейшего изучения синергии языка.