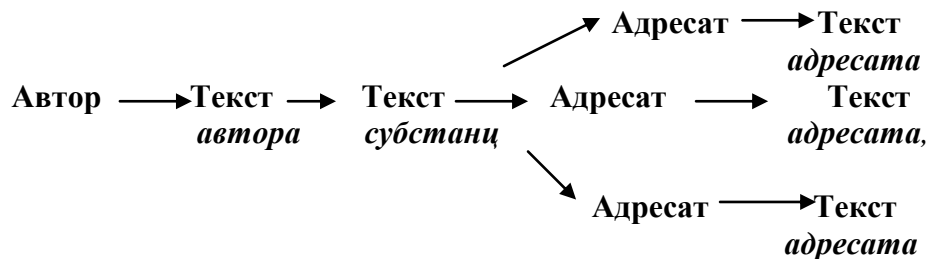


## Адресатоцентричная модель коммуникативного процесса и вариативность интерпретационных стратегий

Задачей настоящего выступления является моделирование коммуникативного процесса с учетом фактора адресата как активного и креативного участника, который осуществляет интерпретационную деятельность при восприятии текста.

Роль адресата в коммуникативном процессе и ориентация говорящего на участника рецептивной деятельности подчеркивалась еще Аристотелем, утверждавшим, что достоинство стиля – в ясности, если речь не ясна, она не выполнит своей задачи, не следует употреблять двусмысленных выражений, кроме тех случаев, когда намеренно делается обратное [Аристотель 2000]. Необходимость учета адресата и его вклада в коммуникативный процесс сформулирована в постулатах Г. П. Грайса [Грайс 1985], которые представляют собой, по словам Н. Д. Арутюновой, «охранную грамоту, оберегающую коммуникативные интересы потребителя речи от попирания их говорящим» [Арутюнова 1981, с. 358]. Модель коммуникативного процесса, разработанная Р. Якобсоном, уже непосредственно включает адресата в качестве обязательного элемента речевой коммуникации [Якобсон, 1975], а А. Мустайоки, разрабатывая модель коммуникации, компонентом которой являются не только ментальный мир говорящего, но и ментальный мир слушающего, говорит о необходимости реципиент-дизайна для успешного продвижения коммуникативного процесса [Мустайоки 2011].

Таким образом, в этих и многих других работах, посвященных анализу речевой коммуникации, необходимой фигурой признается адресат. Опираясь на современные теории коммуникативного процесса традиционно представляемую триаду «автор – текст – адресат» мы предлагаем развернуть в коммуникативную цепочку:



ТЕКСТ *автора* представляет собой объект и результат смыслоплощающей и текстопорождающей деятельности автора; ТЕКСТ *субстанциальный* – это текст как некая субстанция в совокупности его признаков (целостность, структурированность, когезия, когерентность, семиотичность, полиинтерпретируемость и т. д.), т. е. текст как потенциальный субъект смыслопорождения и потенциальный объект восприятия и интерпретации; ТЕКСТ *адресата* – это текст, представляющий собой результат интерпретационно-семантизирующей деятельности, осуществляемой адресатом при восприятии текста.

Данная схема иллюстрирует, с одной стороны, амбивалентную природу текста как компонента коммуникативной модели, а с другой – самостоятельность, активность и креативность рецептивной деятельности адресата, носящей интерпретационный характер.

*Интерпретация* как процесс представляет собой когнитивную (ментально-языковую) деятельность, сущность которой заключается в «*смыслосчитывании*», или *распредмечивании*, т. е. процессе, при котором содержание (смысл) языкового выражения (предмета) становится достоянием субъекта-интерпретатора, и *смыслопостроении*, или *опредмечивании*, т. е. процессе, при котором содержание (воспринимаемый смысл) получает языковое воплощение [Философский энциклопедический словарь 1989]. Иными словами, разрабатываемая нами концепция рассматривает интерпретацию как процесс последовательного перехода от текста к смыслу, зафиксированному в форме текста, т. е. реализацию модели «Текст – смысл – текст».

Интерпретация как когнитивная деятельность представляет собой «получение на основе одного, “исходного” – интерпретируемого – объекта другого, отличного от него объекта, предлагаемого интерпретатором в качестве равносильного исходному на конкретном фоне ситуации, набора презумпций и знаний» [Демьянков 1982: 327].

Интерпретация представляет собой креативный и потому относительно самостоятельный и независимый процесс по созданию собственного текста. Креативность интерпретационного речемыслительного процесса определяет разновекторный характер его развития, содержащего точки ветвления интерпретационных ходов, определяющие выбор субъектом-интерпретатором смысловой версии и языковых средств ее воплощения, что детерминирует множественность и вариативность интерпретационного результата, обусловленного в числе прочих, фактором используемых адресатом **интерпретационных стратегий**.

Под **интерпретационными стратегиями** мы понимаем *комплекс речевых действий, используемых в процессе смыслочитывания интерпретируемого и смыслопостроения интерпретирующего текстов и направленных на достижение коммуникативного результата*.

При описании интерпретационных стратегий учитываются следующие компоненты речевой интерпретационной деятельности: *цель, способ, установка, средство, интенциональность, исходное предположение, результат*. С учетом этих компонентов выделяются следующие виды интерпретационных стратегий: 1) по способу интерпретационной деятельности выделяются *холистическая* и *элементаристская* интерпретационные стратегии; 2) по установке – *рационально-логическая* и *эмоционально-чувственная*; 3) по средствам – *языковая* и *метаязыковая*; 4) по интенциональности – *семантическая* и *прагматическая*; 5) по исходному предположению – *языковое доверие* и *языковой скепсис*; 6) по результату – *копиальная* и *креативная*; 7) по цели – *игровая* и *неигровая* интерпретационные стратегии.

В основе каждого вида интерпретационных стратегий лежит определенная модель ее реализации. При этом одни из указанных стратегий носят в большей степени дотекстовый, обусловленный этнокультурной средой или личностно обусловленный характер, другие – имеют ситуативно и / или контекстно обусловленный характер.

Рассмотрим интерпретацию адресатом предлагаемого для восприятия текста на основе применения *стратегий языкового доверия* и *языкового скепсиса*, выбор которых влияет на результат восприятия текста. В основу исследования легли результаты проведенного нами лингвистического эксперимента. Испытуемому предлагается прочитать текст и ответить на вопрос: *воспользуетесь ли Вы предлагаемой в тексте услугой?*

Материалом для эксперимента является следующий рекламный текст:

*Курс «Английский одним прыжком льва» (Lion Leap English).*

*Хотите овладеть английским языком профессионально и быстро!?*

*Всего 12 занятий!*

*Подготовка английской речи с необходимым набором всей оперативной грамматики и лексики. Занятия обеспечивают изучающим уровень – upper intermediate, что соответствует 3-му курсу языкового вуза.*

*Подробная информация по телефону: 8-326-855-4748.*

В этом тексте предлагается при минимуме усилий получить максимум результата, что не соответствует действительности, т.е. объективно текст содержит недостоверную информацию. Но такая черта человека, как стремление достичь желаемое быстро и без особых усилий, которая получила отражение, например, в русском фольклоре и авторских сказках («По щучьему велению», «Сказка о рыбаке и рыбке») и на которую до сих пор делают расчет разработчики различных финансовых «пирамид», например, «МММ», позволяет авторам подобных рекламных текстов привлекать доверчивых клиентов.

В эксперименте участвовали 60 человек – студентов филологического факультета Кемеровского университета, т.е. целевая аудитория, и при этом довольно прагматичная и осведомленная. Гипотетически при ответе на поставленный вопрос аудитория должна была бы отреагировать отрицательным ответом.

В процессе эксперимента испытуемые применили одну из двух интерпретационных стратегий:

- стратегию **языкового скепсиса** (*Не верю тому, что написано*) – 70% испытуемых.
- стратегию **языкового доверия** (*Все, что написано, истинно*) – 30% испытуемых.

Реципиенты, использующие **стратегию языкового скепсиса**, предложили следующие ответы: *Объявление не внушает доверия. Причем здесь прыжок льва? По-моему совершенно не связано. К тому же кто сказал, что английской речью можно овладеть за 12 занятий? Кроме того, указан мобильный телефон. Следовательно, не государственное учреждение. О каком профессионализме тогда может идти речь?*

Стратегия языкового скепсиса проявляется в презумпции «Не верю тому, что написано» и в установке асимметрии модели «слово – мир», т.е. слово не является прямым отражением мира. Эта стратегия проявляется в использовании следующих языковых единиц при построении интерпретирующего текста:

1) отрицательные предложения

*Меня совершенно не убеждает эта речь, т.к. название «Английский одним прыжком льва» не внушает доверия;*

*За 12 занятий невозможно овладеть английским языком. Содержание текста не соответствует действительности;*

2) вопросительные предложения, содержащие риторический вопрос

*Что значит курс? От вуза? Частная организация? А где адрес?*

3) инфинитивные предложения, имеющие значение категоричного утверждения:

*Английский не выучить за 12 занятий до уровня 3-го курса;*

3) модальные частицы, отражающие категорично-уверенное негативное отношение к содержанию исходного текста:

*Я бы точно не воспользовалась такой услугой, т.к. считаю, что за 12 занятий невозможно овладеть даже базовыми знаниями английского языка.*

4) конструкции с причинным значением, т.е. скептическое отношение содержит аргументацию

*Услугой, предложенной в объявлении я не воспользуюсь, поскольку я считаю, что за 12 занятий невозможно изучить весь курс английского языка и тем более а как же практика? О практических занятиях ничего не сказано.*

*Нет, я не воспользуюсь предлагаемой в тексте услугой, так как пафосное название курсов заставляет усомниться в качестве предоставляемых знаний;*

Стратегия языкового скепсиса обусловлена прежде всего собственным опытом т.е. знанием мира. Поэтому содержание текста соотносится со своими знаниями о мире. Интерпретирующие тексты содержат апелляцию к своему опыту в качестве аргумента скептического отношения к печатному слову:

*Кто сказал, что английской речью можно овладеть за 12 занятий?! Я изучала его со школы, с 5 класса и то не овладела в совершенстве. Кроме того, указан мобильный телефон. Следовательно, не государственное учреждение. О каком профессионализме тогда может идти речь?*

*Я сама с 5 класса по 3 курс учила английский язык. И знаю его меньше, чем наполовину. За 12 занятий нереально, если это не вундеркинды.*

Ключевые слова текста (*профессионально и быстро*) в их дискурсивном взаимодействии оцениваются негативно («Этого не может быть»).

Реципиенты, использующие **стратегию языкового доверия** предложили следующие ответы:

*Я воспользуюсь услугой, предлагаемой в объявлении. Само объявление меня заинтересовало, т.к. в нем сочетается и хорошие услуги и приемлемое количество занятий;*

*Да, автор составил объявление лаконично, но в то же время перечислил главные преимущества курса – профессиональное и быстрое овладение английским языком;*

*Реклама звучит убедительно и заманчиво;*

*После прочтения этого текста веришь в то, что английским действительно можно овладеть за 12 занятий – быстро и профессионально!*

Как видим, эти интерпретирующие тексты, в сущности, не содержат аргументирующих суждений, т.е. адресат при восприятии текста исходит из презумпции, согласно которой говорящий соблюдает постулаты Грайса: «Не говори того, что ты считаешь ложным» и «Не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований» и поэтому считает для себя приемлемой исходную установку: «Верю написанному». Причем даже собственный опыт многолетнего изучения иностранного языка не побуждает реципиента критически относиться к подобной рекламе, о чем свидетельствуют, например, такие ответы:

*Почему бы и нет? Тем более если учесть, что за годы изучения английского языка в школе и в вузе глубоких знаний по этому предмету у меня не было достигнуто. А тут все так быстро!*

Стратегия языкового доверия предполагает общее дотекстовое восприятие печатного слова как содержащего достоверную информацию, т.е. симметрию языка и мира «Слово есть отражение мира». В процессе интерпретации текста реципиенты извлекают из него ключевые слова (*профессионально и быстро*), которые в их дискурсивном взаимодействии оцениваются положительно; реципиенты воспринимают их как отражающие внеязыковую реалию. Интерпретирующие тексты не содержат отрицательных конструкций или конструкций с вводно-модальными словами, которые свидетельствовали бы о большей или меньшей степени модуса сомнения, напротив – модальность достаточно категоричная: *Это объявление сразу заинтересует читателя. Мне интересно это предложение: оно гарантирует много преимуществ.*

Как видим, даже достаточно абсурдная, но многообещающая информация, содержащаяся в этом рекламном объявлении, воспринимается как достоверная и находит положительный отклик у определенной категории реципиентов. Стратегия языкового доверия, т.е. отношение к написанному или услышанному слову с экранов телевизора или по радио, как содержащему достоверную информацию, соответствует доминантному типу языковой личности. Такой вывод мы можем сделать в результате интерпретации экспериментальных данных. Казалось бы, соотношение 70% и 30% должно было склонить нас к противоположному выводу. Однако, мы полагаем, что заданные параметры проведения эксперимента, а именно:

- а) текст, содержащий высокую степень недостоверной информации,
- б) достаточно компетентная, в том числе имеющая опыт, аудитория испытуемых
- в) целевая аудитория испытуемых

позволяют говорить о том, что показатель 30% свидетельствует о высокой степени языкового доверия носителей русского языка.

Изменение параметров эксперимента, например, использование текстов с более гармоничным дискурсивным взаимодействием лексических единиц, привлечение аудитории, не способной апеллировать к собственному опыту, позволили бы получить более внушающие проценты использования интерпретационной стратегии языкового доверия.

Таким образом, реципиенты, интерпретирующие содержание написанного текста, используют два вида интерпретационных стратегий:

- стратегию языкового скепсиса
- стратеги языкового доверия.

Мы полагаем, что эти виды стратегий в целом являются универсальными, свойственными любому типу языкового сознания. Но вот доминирование одной из двух стратегий имеет лингвоперсонологическую и, возможно, этнокультурную обусловленность.

### Литература

1. Аристотель. Риторика. Поэтика – М., 2000.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т.40. – 1981. - № 4. – С. 356 – 376.
3. Грайс Г. П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. М.: Прогресс, 1985. – С. 217–238.
4. Демьянков В.З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации) // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. Т. 41. – 1982 – № 4. – С. 327–337.
5. Мустайоки А. Причины коммуникативных неудач: попытка общей теории // Русский язык за рубежом. № 4, 2011. – С. 76 – 86.
6. Философский энциклопедический словарь. – М., 1989
7. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975