



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu2.2014.3.17>

УДК 81'42

ББК 81.055.1

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАРУШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОГО КОДЕКСА В СОВРЕМЕННОМ ДИСКУРСЕ

Почтарь Елена Ивановна

Кандидат филологических наук, доцент,
заведующая кафедрой теории и практики перевода
Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко
ent_15@rambler.ru
ул. 25-го Октября, 107, 3300 г. Тирасполь, Приднестровье

Аннотация. В статье рассматривается проблема коммуникативного регламента в дискурсе через призму взаимосвязи между характером организации речевого произведения и его функциональной направленностью; анализируются базовые максимы, составляющие принцип кооперации, изначально сформулированный с позиции адресанта, и выявляется их релевантность для адресата, тем самым доказывается идентичность принципов речевого поведения обоих участников в процессе общения. Сопоставляя каждую из кооперативных максим с коммуникативными параметрами современного дискурса, автор констатирует в нем частое нарушение принципа кооперации и приходит к выводу о несостоятельности этого речевого регламента в случаях, когда дискурс реализует функцию воздействия. В статье отмечается, что вытеснение традиционного коммуникативного кодекса – кооперативного – в качестве базового регулятора процесса общения обусловило применение в дискурсах воздействующего типа иных рычагов обеспечения перлокутивного эффекта – эстетико-этических принципов вежливости и стиля. Рассматривая основные механизмы реализации этих принципов применительно к рекламному дискурсу, автор обнаруживает их функциональную адекватность и коммуникативную эффективность.

Ключевые слова: прагматика, речевой акт, коммуникативный кодекс, дискурс убеждения, рекламный дискурс, функция воздействия.

Современный подход к изучению дискурсивных механизмов представления информации неразрывно связан с анализом прагматики дискурса, где центральное место отводится говорящему и адресату, осознанно формирующим прагматический потенциал дискурса с целью достижения определенного коммуникативного эффекта.

Прагматический аспект исследования дискурса берет начало в трудах Ч. Пирса и Ч. Морриса, которые в конце XIX – начале XX в. выдвинули семиотические концепции,

определившие дальнейшее развитие многих направлений лингвистической науки [6; 7].

В 80-е гг. XX в. теория дискурса пополнилась важными аналитическими выводами, наиболее значимым среди которых стал сформулированный П. Грайсом «принцип кооперации», отражающий прагматические основы сознательного речевого действия, нацеленного на коммуникативное взаимодействие. Этот принцип, получивший статус коммуникативного кодекса, гласит: «Говорите в соответствии с этапом разговора, принятой целью [общей

для собеседников] и направлением общения» [3, с. 45]. В его основе лежат четыре правила, так называемые максимы (количества, качества, отношения и образа действия), следование которым позволяет достичь оптимальной эффективности прагматически оформленной коммуникации.

Согласно максиме количества, объем речи говорящего должен быть рационально «дозирован» по числу употребленных в ней вербальных единиц, то есть сказанного должно быть не больше, но и не меньше, чем необходимо для передачи исходной информации и получения желаемого коммуникативного эффекта. Максима качества регламентирует преимущественно достоверность актуализируемой (передаваемой или представляемой) информации, определяя правдивость речевого сообщения как непреложное условие взаимовыгодного общения. В соответствии с максимальной отношения высказывание должно напрямую соотноситься с сутью общения, то есть говорящему в процессе коммуникации не следует выходить за рамки заданной тематики либо пытаться увести собеседника в сторону от нее. Максима образа действия призвана обеспечивать четкость, ясность и понятность представляемой речи, в которой не должно быть неточности или двусмысленности.

Следуя логическим путем, вполне возможно транспонировать эти максимы, изначально предложенные П. Грайсом в качестве основ кооперативного общения с позиции говорящего, и на модель коммуникации с позиции слушающего. Для принимающей стороны принцип кооперации будет гласить: понимать говорящего следует в соответствии с конкретной стадией разговора, общими для собеседников целью и направлением общения / беседы. Иными словами, принцип кооперации одинаково применим как говорящим, так и слушающим, следовательно, кооперативное общение есть не только искусство создавать текст для целевой аудитории, но и способность этой аудитории правильно его воспринимать и интерпретировать.

Переходя от теории П. Грайса к реалиям современной речевой практики, мы обнаруживаем, что в дискурсах большинства разновидностей эффективность коммуникации достигается чаще за счет нарушения принци-

па кооперации, нежели его соблюдения. Связано это, как видится, прежде всего со значительными изменениями, происшедшими за последнее время в функциональных параметрах основной массы дискурсов, особенно в сфере публичной коммуникации. Доминирующей среди функций речевых стилей и форм общения является функция воздействия. Стремление так или иначе повлиять на мысли, чувства, реакции и намерения адресата, с одной стороны, и исключительная сложность реализации этой установки – с другой, вынуждают говорящего сознательно преступать максимы кооперативного общения, нарушая тем самым коммуникативный кодекс в его изначальной трактовке.

Так, во многих современных дискурсах практически не соблюдается максима качества в силу того, что говорить правду, особенно малоприятную, сегодня рискованно и заведомо неэффективно, ибо общество не расположено воспринимать реалии современного мироустройства такими, какие они есть. Установившиеся в последние десятилетия дискурсивные нормы фактически аннулировали возможность прямой номинации понятий, имеющих непосредственное или опосредованное отношение к современному социуму. Иноказательные тексты, эвфемистические формулировки, имплицитные послания, обезличенные адресаты, «отретушированные» образы и умелая словесная эквилибристика – таковы основные черты коммуникации, ориентированной на эффективное воздействие. Хорошо известная в западном мире политкорректность является одним из ярких проявлений такой дискурсивной тенденции, связанной с нарушением точности и корректности используемых формулировок с целью комфортного восприятия информации. В этом нам видится отступление еще от одной максимы П. Грайса – максимы образа действия, следование которой обеспечивает ясность и недвусмысленность речевых трактовок.

Значительные сложности наблюдаются и с соблюдением максимы количества, особенно в ситуациях, когда тексты, предлагаемые сегодня обществу, либо необоснованно лаконичны, либо неоправданно многословны. Объем вербального содержания речи все чаще определяется не рациональностью и

логичностью, а желанием угодить адресату, который не готов тратить время на восприятие объемных текстов, а также может раздражаться чрезмерной краткостью сообщения, не дающего ясности понимания либо вводящего в заблуждение.

Нередко в современном дискурсе оказываются сомнительными предметность и тематическая релевантность вербального текста, что приводит к нарушению максимы отношения. Достаточно не очень глубокого стилистического анализа современного дискурса, чтобы обнаружить в большинстве его разновидностей масштабное применение символизма, иносказательности, стилевого смешения, референций к понятиям и сюжетам, логически не связанным с обсуждаемой тематикой. Все это – явные признаки нарушения максимы отношения.

Какие же принципы регламентируют сферу вербальной коммуникации в условиях, когда принцип кооперации перестает быть базовым регулятором рационального общения? В качестве альтернативных сводов правил в сфере общения выступают принцип стиля и принцип вежливости, описанные в теории коммуникации и прагматике дискурса. Следует отметить, что изначально оба эти принципа возникли как вспомогательные установочные регламенты для оформления норм речевого этикета и речевой экспрессии, но современная речевая практика показывает, что именно эти принципы определяют отбор языковых средств, содержание речевых пропозиций и форм их представления в большинстве современных дискурсов.

В качестве примера нарушения коммуникативного кодекса, основанного на принципе кооперации, и следования принципам вежливости и стиля может служить реклама, в которой нестандартное коммуникативное поведение является нормой, что обусловлено функциональной спецификой – коммуникативной нацеленностью рекламы на убеждение (подробнее об этом см.: [7]).

Коммуникативная установка рекламного дискурса на убеждение априори ориентирует его на речевые ситуации, при которых максимы кооперативного общения не могут исполняться и, следовательно, перестают регламентировать дискурс. Как показывают ис-

следования, лишь дискурсы информативного типа способны сегодня соблюдать принцип кооперации [2]. Дискурсы, реализующие ту или иную разновидность функции воздействия, включая убеждение, обнаруживают неизбежные нарушения принципа кооперации и следование эстетико-этическим принципам стиля и вежливости.

Принцип стиля, известный как коммуникативный регламент, заключается в том, что прагматически эффективная речь должна быть стильной – звучать красиво, понятно, забавно, интересно. Стилизация речи посредством использования разного рода приемов привлечения внимания и стимуляции интереса к представляемому сообщению является характерной чертой современных дискурсов, реализующих функцию воздействия. Используемый при этом инструментарий – вербальный и невербальный – достаточно обширен. Так, в рекламном дискурсе вербальными средствами воздействия являются широко используемые разнообразные фигуры речи, приемы языковой игры и парадокса; среди невербальных инструментов наиболее действенным оказывается иллюстративный образ, имеющий в рекламе самые неожиданные, порой «шокирующие», решения [1].

Оформленная в соответствии с канонами стиля речь неминуемо вступает в противоречие с известными кооперативными максимами.

Так, следование принципу стиля вынуждает говорящего быть сдержанно экономичным и рационально избирательным в выборе средств подачи информации, что является нарушением максимы количества. Сознательное использование в дискурсе элементов нескольких языковых стилей одновременно (при этом некоторые из таких разностилевых элементов могут быть взаимоисключающими) влечет за собой нарушение максимы качества. Соблюдение принципа стиля также вынуждает говорящего намеренно изымать из речи информацию, имеющую непосредственное отношение к теме сообщения, но при этом «скудную» и малоэффективную в прагматическом плане, что вступает в прямое противоречие с максимальной отношения. И наконец, действуя в соответствии с принципом стиля, говорящий стремится к нестандартности и разнообразию оформления речи, к многоплановости смысловых

прочтений представленной информации, нарушая тем самым максимум образа действия, требующую от говорящего ясности и недвусмысленности изложения.

Такое «стилизованное» речевое поведение, при котором форма подачи информации важнее ее сути, очевидно, имеет целью реализацию функции воздействия.

Вторым принципом, вступающим в противоречие с кооперативными максимами, является принцип вежливости, сформулированный Дж. Личем. Суть этого принципа, характеризующего процесс общения, прежде всего, с позиции говорящего, заключается в следующем: «Минимизируйте (при всех равных составляющих) невежливые соображения и максимизируйте (при всех равных составляющих) выражение вежливых соображений» [5, с. 81]. Следуя логике и аргументации Дж. Лича, принцип вежливости можно понимать следующим образом: будьте вежливым, то есть будьте тактичны, благородны, скромны, старайтесь хвалить своего собеседника, соглашаться с ним и выражать ему свою симпатию.

Очевидно, что организованное таким образом «вежливое» общение требует от говорящего, в первую очередь, исключать из речи информацию, которая может негативно влиять на собеседника, вызывать его неудовольствие или безразличие. Такой селективный подход к подбору языковых единиц и искусственное исключение всего, что может содержать «невежливую» семантику, вступает в прямое противоречие с максимальной количества. Другой формой несоблюдения максимы количества является использование, например в рекламе, избыточного числа стилистически маркированных языковых средств, усиливающих эмоциональное воздействие на адресата, но не являющихся необходимыми для передачи когнитивной информации.

Принцип вежливости не соответствует максиме качества еще в большей степени, чем максиме количества, поскольку «вежливая» речь требует некоего эстетического оформления, при котором содержащаяся в ней информация «ретушируется», «полируется», приукрашивается и неминуемо влечет за собой нарушение истинности. Например, несоблюдение в рекламе максимы качества с целью создания приятного сообщения происходит посредством

«эстетизации» свойств рекламируемого товара [4] и гиперболизации его истинных и мнимых качеств. В стремлении оградить потребителя от неприятной, а точнее невыгодной для рекламодателя, информации создатели рекламы избирают тактику так называемой «окольной» коммуникации, нарушающей кооперативную максимум отношения. Проявляется такая тактика в том, что истинный предмет общения – потребительские свойства рекламируемого товара – заменяется темой, логически с ним не связанной, но более привлекательной для потребителя и, следовательно, в большей степени способствующей достижению коммуникативного эффекта. Использование при создании рекламы разнообразных лексических эвфемизмов, перифраз и иных форм непрямого именованья приводит также к прямому нарушению максимы образа действия.

Наглядным примером того, как действуют в рекламе принципы стиля и вежливости, нивелируя при этом принцип кооперации, может служить потребительская реклама молочно-шоколадного печенья марки *Oreo*: *Your lips look lonely. May I keep them company? – Ваши губы выглядят одинокими. Могу я составить им компанию?*

Образность, создаваемая во фразе *Your lips look lonely*, позволяет в не прямой и максимально деликатной форме воздействовать на эмоциональный и подсознательный уровни читательского восприятия. Метонимическое оформление пропозиции желания человека съесть вкусное печенье, с одной стороны, позволяет рекламодателю польстить эстетическим чувствам потребителя, при этом, благодаря имплицитной форме подачи, не вступить в противоречие с актуальными в западных социумах идеологемами борьбы с лишним весом и приверженностью здоровому питанию; с другой стороны, используемая фигура речи позволяет перевести общение с читателем в иную, негастрономическую, плоскость и в скрытой форме предложить ему простое решение еще одной актуальной в современном западном обществе социальной проблемы – одиночества, которую многие люди действительно стремятся решать, «заедая» ее деликатесами.

Вопрос *May I keep them company?* риторичен по форме, так как имплицитно предлагает решение со стороны «олицетворенного» печенья

Oreo стать читателю (точнее, его метонимическому субституту – губам) близким другом и таким образом скрасить его «досадное» одиночество. Применение в этом высказывании вопросительной формы, особенно в сочетании с глаголом *may*, обладающим коннотацией вежливости в наивысшей степени по сравнению с иными модальными глаголами в этой функции, позволяет рекламному «говорящему» в очень мягкой, ненавязчивой и эстетически приятной форме донести до потребителя пропозиции, значимые с точки зрения авторов рекламы.

Обе фразы этого рекламного текста находятся в строгом соответствии с принципами стиля и вежливости, поскольку звучат стильно – красиво, забавно и интересно, а также абсолютно «тактичны» по отношению к чувствам адресата. При этом очевидны все формальные признаки этих принципов: образная экспрессия стилистических приемов и непрягая форма «вежливой» коммуникации. Что касается принципа кооперации в традиционном понимании, то в случае соответствия этого рекламного текста кооперативным максимам эффект убеждения вряд ли мог бы быть достигнут, так как ключевые в коммуникативном плане, но спорные по сути пропозиции этого рекламного сообщения – «Вы очень хотите съесть это печенье» и «Оно решит Ваши главные проблемы» – не могут быть представлены в незауалированном виде. Оформленные в соответствии с принципом кооперации, эти пропозиции вступили бы в противоречие с объективной картиной действительности, а также, вероятнее всего, вызвали бы неудовольствие читателя, ранив его чувства.

Таким образом, тактика прямой коммуникации и соблюдения канонов традиционного коммуникативного кодекса неприемлема для дискурсов с функцией воздействия, поскольку противоречит их речевым задачам. Достижение перлокутивного эффекта (изменения взглядов, убеждений, представлений, поведения адресата), отличающее дискурсы такого типа, обуславливает неизбежность нарушения в них коммуникативного кодекса, что в свою очередь задает новый регламент коммуникативного поведения – подчинение принципам стиля и вежливости. Именно эти принципы в силу их большей прагматической релевантности определяют сегодня правила построения и оформления дискурса, нацеленного на убеждение или воздействие в иной форме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Почтарь, Е. И. Прагмастилистическая организация рекламы как дискурса убеждения (на материале американской печатной рекламы) : дис. ... канд. филол. наук / Почтарь Елена Ивановна. – М., 2011. – 222 с.
2. Beasley, R. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising* / R. Beasley, M. Danesi. – Berlin ; N. Y. : Walter de Gruyter, 2002. – 193 p.
3. Grice, P. *Logic and Conversation* / P. Grice // *Speech acts* / ed. P. Cole, J. Morgan. – N. Y. : Acad. Press, 1975. – P. 41–58.
4. Haug, W. F. *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* / W. F. Haug. – Minneapolis : Univ. of Minnesota Press, 1986. – 185 p.
5. Leech, G. N. *Principles of Pragmatics* / G. N. Leech. – L. : Longman, 1983. – 257 p.
6. Morris, Ch. W. *Writings on the General Theory of Signs* / Ch. W. Morris // *Approaches to Semiotics (As)*. – N. Y. : Walter de Gruyter, 1971. – 488 p.
7. Peirce, Ch. S. *Selected Writings (Values in a Universe of Chance)* / Ch. S. Peirce. – N. Y. : Dover Publications Inc., 1966. – 480 p.

REFERENCES

1. Pochtar E.I. *Pragmastilisticheskaya organizatsiya reklamy kak diskursa ubezhdeniya (na materiale amerikanskoy pechatnoy reklamy. Dis. ... kand. filol. nauk)* [Pragmastylistic Arrangement of Advertising as a Persuasive Discourse (Based on American Print Advertising). Cand. philol. sci. diss.]. Moscow, 2011. 222 p.
2. Beasley R., Danesi M. *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin, New York, Walter de Gruyter Publ., 2002. 193 p.
3. Grice P. *Logic and Conversation*. Cole P., Morgan J., eds. *Speech acts*. New York, Acad. Press, 1975, pp. 41-58.
4. Haug W.F. *Critique of Commodity Aesthetics. Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*. Minneapolis, University of Minnesota Press Publ., 1986. 185p.
5. Leech G.N. *Principles of Pragmatics*. London, Longman Publ., 1983. 257 p.
6. Morris Charles W. *Writings on the General Theory of Signs. Approaches to Semiotics (As)*. New York, Walter de Gruyter Publ., 1971. 488p.
7. Peirce C.S. *Selected Writings (Values in a Universe of Chance)*. New York, Dover Publications Inc., 1966. 480 p.

**PRAGMATIC FOUNDATIONS OF COMMUNICATION CODE
FAILURE IN PRESENT-DAY DISCOURSE**

Pochtar Elena Ivanovna

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Translation Theory and Practice,
Pridnestrovie State University named after T.G. Shevchenko
ent_15@rambler.ru
25-go Oktyabrya St., 107, 3300 Tiraspol, Pridnestrovie

Abstract. The article considers the issue of communicative regulations within the discourse frames as viewed through the fact of existing interconnection between speech arrangement modes and speech functional destinations; it analyzes the basic maxims of the P. Grice's Cooperation principle, initially formulated from the speaker's viewpoint, and finds out its relevance for the listeners, thus providing identity of speech behavior principles as shared by both participants in the communication process. Comparing each of the cooperative maxims with the communicative parameters of the present-day discourse the author discovers in it frequent violations of the Cooperation principles suggested by P. Grice and concludes that this system of speech relation fails in cases of discourse realizing an effective function.

The article observes that the traditional communicative code is being pressed out as the basic regulator of conversation and goes through some pragmatic changes resulting in communication code failure in present day discourse, some other means of securing the perlocutionary effect in affective discourse are introduced by the author, the politeness principle and the principle of style in particular. Considering the basic mechanisms of these aesthetic-ethical principles in application to the discourse of advertising the author finds proofs to them being functionally adequate and communicatively effective.

Key words: pragmatics, speech act, communicative code, persuasive discourse, advertising discourse, affective function.