

Поплавская Татьяна Викторовна

доктор филологических наук, профессор,
профессор, кафедры речеведения
и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Tatsiana Poplavskaia

Habilitated Doctor of Philology, Professor,
Professor of the Department of Speechology
and Communication Theory
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
taniapoplavskaia@gmail.com

Сысоева Татьяна Александровна

кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры речеведения
и теории коммуникации
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Tatsiana Sysoyeva

PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of
Speechology and Communication Theory
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
thecom@mslu.by

**ТИПОЛОГИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ:
УНИВЕРСАЛЬНОЕ ИЛИ СПЕЦИФИЧНОЕ?**

**TYPOLOGY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES:
UNIVERSAL OR SPECIFIC?**

Цель работы – определить сущностные признаки коммуникации как стратегического процесса, установить универсальные характеристики стратегии как сложного когнитивно-коммуникативного явления и оценить пределы ее вариативности, выявить параметры, лежащие в основе современных типологий коммуникативных стратегий. Во внимание принимаются такие свойства коммуникативной стратегии, как планируемость, гибкость, прогнозируемость, иерархичность, осознанность, управляемость, эффективность.

Ключевые слова: *коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; цели и мотивы поведения; планирование; стратегическая программа; типы стратегий.*

The aim of this paper is to itemize essential features of communication as a strategic process, to establish universal characteristics of strategy as a complex cognitive-communicative phenomenon and assess the limits of its variability, to identify parameters that underlie modern typologies of communication strategies. Such properties of communication strategy as planning, flexibility, predictability, hierarchy, awareness, controllability, and efficiency are taken into account.

Key words: *communication strategy; communication tactics; goals and motives of behavior; planning; strategic program; types of strategies.*

Человеческое общение представляет собой стратегический процесс, в ходе которого адресант выбирает языковые и неязыковые средства, по его мнению, оптимальные для данного коммуникативного эпизода. Коммуникативные стратегии могут быть обозначены, с одной стороны, как планирование взаимодействия с учетом конкретных условий общения и личностей коммуникантов, с другой – как реализация этого плана посредством тех или иных речевых либо неречевых ходов. Именно от разработанной стратегии

(т.е. плана действий, программы коммуникативных «мероприятий») зависит семантический, стилистический, прагматический и прочий выбор, осуществляемый говорящим. Стратегия определяет, в какой форме будет выражено содержание общения [1, с. 105].

Как правило, стратегию так или иначе соотносят с целью коммуникации (недаром именуемой *стратегической* целью), тогда как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» представляет собой тактики [2, с. 18–19]. Стратегии присуща сложная когнитивно-коммуникативная природа, объединяющая в себе прогнозирование, планирование, реализацию, контроль и даже оценку всего процесса коммуникации. В свою очередь, тактики и эксплицирующие их средства общения можно считать материальным воплощением этого процесса.

В понимании сути феномена стратегии и определении ее взаимосвязи с тактиками и коммуникативными приемами авторы научных работ практически достигли консенсуса, однако типология коммуникативных стратегий остается своего рода камнем преткновения. Одной из причин разногласий является существование различных критериев разграничения стратегий, о чем свидетельствует проведенный анализ научных трудов, посвященных данной проблематике. С целью уточнения возможных оснований для классификации были рассмотрены работы белорусских и российских авторов, опубликованные за период 2010–2025 гг. на таких ресурсах, как официальный сайт Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь (<https://vak.gov.by>), Научная электронная библиотека диссертаций и авторефератов (<https://www.dissercat.com>), Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (<https://cyberleninka.ru>), Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (<https://elibrary.ru>). В одних случаях авторы публикаций опирались на популярные классификации стратегий, часто цитируемые в научной литературе, в других – предлагали собственные концепции. Не стремясь жестко разграничить эти два подхода, проиллюстрируем многообразие существующих типологий коммуникативных стратегий.

1. Стратегии ассоциируются с адресантом либо адресатом. В первом случае говорят о стратегиях воздействия, а во втором – о стратегиях понимания. Стратегии с позиции адресанта (т.е. коммуникативные стратегии говорящего, который реализует коммуникативную интенцию и порождает необходимые сообщения) определяются как инструменты, призванные помочь ему оказать влияние на реципиента, изменив картину мира, систему ценностей или поведение последнего. Именно в таком ключе коммуникативные стратегии анализируются в научной литературе чаще всего либо с претензией на универсальность, либо в привязке к четко заданной дискурсивной практике. Что касается второго варианта, то наиболее популярной концепцией стратегий восприятия является модель стратегической обработки связного текста, предложенная Т. А. ван Дейком и В. Кинчем [3]. В дальнейшем эта система интерпретационных стратегий (по мнению ее авторов, универсальная) была конкретизирована применительно к видам речевой деятельности (стратегии

читающего, стратегии слушающего) и сферам коммуникации. Так, при интерпретации научных высказываний адресат задействует трансформационные, логико-смысловые, когнитивные, прогностические, переводческие стратегии. Языковые и контекстуально-смысловые стратегии переработки научной информации определяются опытом, тезаурусным потенциалом, прогностическими ожиданиями слушателей [4, с. 3–5]. Последние релевантны в ситуации, когда получатель сообщения сталкивается с незнакомыми или семантически нечеткими научными терминами.

2. Вслед за О. С. Иссерс, стратегии делят на основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные (прагматические, риторические, диалоговые) [1]. Семантические стратегии направлены на передачу и обработку информации и коррелируют с целями первого порядка, а все остальные – с второстепенными целями: прагматические стратегии решают задачи самопрезентации и кооперации, диалоговые стратегии управляют ходом коммуникации, тогда как риторические стратегии связываются с выбором эффективных приемов воздействия в зависимости от ситуации. Данная классификация является весьма примерной в силу подвижности комплекса целей и мотивов поведения, с которым она соотносится: в нем основная и вспомогательные цели в ряде случаев меняются местами. Так, к основным часто относят стратегии информирования, убеждения, побуждения к действию, поскольку именно они на определенном этапе коммуникации занимают ведущую позицию в иерархии целей и мотивов говорящего. Однако в определенных дискурсивных практиках (например, в медийном дискурсе) на первое место может выйти привлечение внимания, превратившись, таким образом, из вспомогательной задачи (тактики) в главную цель (глобальную стратегию). Даже тот факт, что основная стратегия может воздействовать и на когнитивные процессы реципиента, его картину мира (интеллектуальное), и на его поведение (физическое), свидетельствует о неоднородности и противоречивости этого конструкта.

3. Стратегии рассматриваются в привязке к ситуации (контексту коммуникации) и ее составляющим. Так, выделяются регулятивные, диктальные и модальные стратегии. Стратегии первой группы ориентированы на трансформацию структуры коммуникативной ситуации, второй – на информирование участников общения об окружающей действительности, а третьей – на выражение чувств, эмоций, оценок [5]. В ряде работ указанные группы стратегий уточняются и далее делятся на подгруппы. К примеру, модальные (эмотивные) стратегии рассматриваются как положительные, включающие гратификационные (комплимент, подхалимство) и фасцинативные стратегии (демонстрация харизмы, статуса, эпатаж), или отрицательные. Последние подразделяют на очерняющие (дискредитация, демонизация), фрустрационные (нагнетание отрицательных эмоций) и провокационные (разжигание конфликта, скандализация). Альтернативная типология включает стратегии «на повышение» (положительное отношение говорящего к объекту), «на понижение» (отрицательное отношение говорящего к объекту), театральные

стратегии. Такой подход во многом коррелирует с приведенным выше делением стратегий на основные и вспомогательные. Придавая одинаково важное значение всем составляющим контекста (отправителю, получателю, сообщению и т.д.), данная концепция в то же время демонстрирует зависимость выбора конкретных тактик и средств воздействия от ситуации, а точнее, от того, что в данном случае представляется важным с точки зрения говорящего, его интенции и желаемого результата общения.

В других работах находим классификации, принимающие во внимание какой-то один элемент коммуникации и возводящие его в абсолют. Например, по типу речевого поведения адресанта выделяют стратегии апелляции к авторитету, приказа (доминантный тип), стратегии демонстрации подчинения, страха, угождения (подчиняющийся тип), стратегии демонстрации беспомощности, принижения своей компетентности (зависимый тип). В привязке к средствам воздействия, т.е. коду коммуникации, выделены вербально-ориентированные, невербально-ориентированные и смешанные стратегии [6]. В свою очередь, от выбора канала коммуникации (плакат, видео и т.д.) зависит манифестация стратегий активизации произвольного и непроизвольного внимания. Комплексным подходом можно считать разграничение трех типов стратегий (презентационных, конвенциональных, манипулятивных) по способу развития коммуникативного сценария (симметричность или неравноценность вклада участников), форме взаимодействия и основным средствами коммуникации. Так, презентационный тип представляет собой пассивную коммуникацию (послание), конвенциональный тип – интерактивную коммуникацию, направленную на сотрудничество и достижение консенсуса (диалог), а манипуляционный тип – активную коммуникацию (сообщение). Стоит также отметить, что стратегия охватывает весь коммуникативный эпизод (это программа взаимодействия коммуникантов плюс сам процесс интеракции «в моменте», а также возможность оценить результат реализации разработанного плана действий), однако ряд исследователей связывают ее исключительно с этапом планирования высказывания, сужая, таким образом, значение данного понятия.

4. По утверждению Е. В. Ключева, стратегия – это «совокупность запланированных говорящим заранее <...> теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [2, с. 17]. Проведенный анализ научных публикаций подтверждает тот факт, что под стратегией чаще понимается осознаваемая линия коммуникативного поведения. Вместе с тем существует тенденция разграничивать заранее продуманные и спланированные стратегии (волевые) и неподготовленные, спонтанные стратегии (эмоциональные) в зависимости от степени осознанности их выбора и программы коммуникативного поведения. Конечно же, необходимо принять во внимание некоторую долю условности такого противопоставления в силу сложности самой системы мотивации поведения, когда мотивы могут находиться в сфере сознательного или бессознательного, комбинируясь друг с другом в ходе совершения человеком конкретного действия.

5. Традиционным стало деление стратегий на кооперативные и некооперативные. В основе классификации лежат типы взаимодействия коммуникантов: продуктивные (гармонизирующие, стратегии умиротворения) и контрпродуктивные (конфронтационные, негармонизирующие, стратегии раздражения). Кооперативное взаимодействие ориентирует говорящих на сотрудничество, и в этой разновидности коммуникации на первый план выходит фатическая функция, направленная на установление и поддержание контакта, тогда как обмен информацией может отодвигаться на второй план (при этом не исключаясь полностью). Альтернативной классификацией можно считать разграничение стратегий по двум основным типам экспрессивных макроинтенций – солидаризации (направлена на сближение, согласие) и дистанцирования (направлена на конфликт). В группе некооперативных стратегий отдельно выделяют стратегии речевой агрессии.

Бытует мнение, что одна коммуникативная ситуация может породить два сценария – кооперативный и конфронтационный. Аналогичным образом, под намерение коммуниканта подстраивается речевой жанр. Например, речевой жанр замечания в зависимости от интенции говорящего может быть реализован как конфронтационным, так и кооперативным способом. Учитывая тот факт, что направленность выбранного сценария (гармония или конфликт) определяется прагматической целью, возникает закономерный вопрос. Что первично: речевой жанр диктует выбор сценария (кооперативное или некооперативное замечание соответственно) либо, наоборот, – кооперативный тип взаимодействия диктует выбор определенных жанров (по сути, речевых тактик), уместных для достижения поставленной цели? Очевидно, на этот вопрос нельзя дать однозначного ответа. Говорящий может, к примеру, вообще отказаться от речевого жанра (тактики) замечания, посчитав его неуместным в контексте реализации кооперативной программы взаимодействия.

6. Стратегии могут масштабироваться. В глобальном смысле выделяют стратегию информирования, направленную на предоставление адресату информации об окружающей действительности. Данная стратегия иногда связывается со СМИ, однако ни одну форму общения людей нельзя представить без процесса обмена информацией. Исключением может служить крайняя степень проявления фатической коммуникации, для которой характерна полная десемантизация. Другая глобальная коммуникативная стратегия – убеждение, которое в большей или меньшей степени присуще любому эпизоду общения. Убеждение считается эффективным, если адресат правильно воспринял поступающую от говорящего информацию и поверил в ее достоверность. Иными словами, стратегия убеждения нацелена на передачу информации, к принятию которой адресант стремится склонить своего собеседника. Сказанное еще раз доказывает, что стратегии убеждения и информирования не следует противопоставлять. Даже констатация факта – это минимальная попытка убедить (мы хотим, чтобы наш собеседник так думал), а побуждение к действию – это тоже попытка убедить, только более радикаль-

ная (мы хотим, чтобы адресат совершил поступок, руководствуясь переданной ему информацией). Своего рода константой может считаться и аксиологическая стратегия, которая передает авторское субъективное (часто эмоциональное) отношение к объекту. Оценочность в принципе присуща коммуникации: говорящему сложно оставаться равнодушным к содержанию своего общения, и его высказывания будут содержать оценку – эксплицитную или имплицитную. В качестве универсальной иногда рассматривается стратегия самопрезентации, поскольку любая коммуникация так или иначе сопряжена с построением образа адресанта, однако в некоторых типах общения эта задача становится ведущей (например, в собеседовании при приеме на работу).

В более мелком масштабе стратегия отождествляется с тактикой или даже актуализирующими ее средствами. Типология стратегий в зависимости от групп реализующих ее речевых актов, объединенных сходными коммуникативными функциями, выглядит примерно так: информативные, оценочно-воздействующие, эмоционально-воздействующие, регулятивно-побудительные, конвенциональные стратегии (последние обусловлены правилами этикета). Другой интересный случай смещения фокуса связан с выделением аргументирующих стратегий. Аргументация традиционно определяется как способ, метод убеждения. Если убеждение – это глобальная стратегия, тогда аргументацию логично рассматривать на уровне тактики. Однако, как мы помним, подвижность иерархии целей и мотивов коммуникации вполне допускает подобные «перемены мест».

Находим в публикациях и такие варианты: стратегии комплимента, согласия, похвалы, порицания, утешения, намек. Очевидно, в данном случае речь идет о линии поведения коммуниканта с точки зрения выбора конкретных лексических, синтаксических и других средств воздействия. Если традиционно стратегию соотносят с текстовым уровнем, а тактику – с речевым актом (что, тем не менее, не исключает возможной реализации нескольких тактик в пространстве одного высказывания), то данные типологии коммуникативных стратегий полностью нарушают этот принцип.

7. Специфические стратегии определяются применительно к конкретной сфере деятельности, типу дискурса. К примеру, организационную коммуникацию связывают с корпоративной, деловой, управленческой, предпринимательской, антикризисной стратегиями, стратегиями операционной эффективности, динамического или ограниченного роста. В педагогическом дискурсе актуализируются метакогнитивные (способствуют активизации интеллектуальных резервов учащихся), компенсаторные (помогают найти выход из ситуации коммуникативного затруднения), общеучебные стратегии (оперируют учебной информацией). Коммуникативные стратегии продвижения профессионального имиджа (в медицине) включают стратегии актуализации принадлежности к профессиональному сообществу, профессионального информирования, презентации собственного профессионального опыта.

Приведем другие примеры подобных частных случаев: императивные, дискредитирующие, эмотивные стратегии, стратегии вуалирования, мисти-

фикации, анонимности (в медиадискурсе), стратегии делигитимизации и маргинализации, популизма, лаудативно-личностная стратегия и «мы-они»-стратегия (в политике), стратегии создания положительного, позиционирования, управления критичностью восприятия, стратегии ассоциирования и диссоциирования, фрустрационная стратегия (в рекламе), стратегии эвфемизации и дезэвфемизации (в дискурсе социальной группы), стратегии знаний, позиционирования, управления (в инновационной коммуникации), мотивирующая, патерналистская стратегия, стратегии выяснения, подключения, присоединения, оппонирования, коррекции (в семейном общении), имитационная стратегия (в логопедии) и т.д.

Делая выводы об общем и различном в приведенных выше классификациях, а также о том, какие характеристики стратегии могут считаться универсальными, а какие – вариативными, отметим следующее. Стратегия ассоциируется с генеральной коммуникативной интенцией (сверхзадачей), а тактики – с промежуточными целями (задачами). Стратегия есть планирование процесса коммуникации плюс практическая реализация этого плана. Находясь в прямой зависимости от комплекса целей и мотивов коммуникации, стратегии представляют собой иерархию, что в приведенных типологиях выражается в форме разграничения основных и вспомогательных, общих и частных стратегий. Стратегия – это своего рода гипотеза относительно будущей ситуации: результат ее применения обладает большей или меньшей степенью вероятности, и успех коммуникации не гарантирован даже при самом тщательном планировании. Как известно, отправленное сообщение отличается от запланированного, а то, что получил и воспринял адресат, никогда не будет полностью совпадать с тем, что вкладывал в свое сообщение адресант [7]. Вместе с тем процесс реализации стратегии управляем, и можно надеяться на успешность совершаемых речевых действий, если четко выявлены условия, определяющие стратегический результат [1, с. 55]. Стратегия обладает гибкостью, это всегда возможность выбора коммуникативных ходов и приемов, а также вербальных или невербальных средств воздействия, оптимальных для ситуации. Такие категории, как информирование, убеждение, оценка, самопрезентация, могут считаться коммуникативными универсалиями, поскольку ими обладает любое сообщение. Это нечто само собой разумеющееся, и их целесообразно выделять и анализировать в виде стратегий из исследовательского интереса, когда задачей автора является систематизация конкретных тактик и средств их реализации в определенной дискурсивной практике.

Итак, стратегии классифицируются с позиции участников взаимодействия (стратегии автора или читателя), сферы общения, типа дискурса или вида коммуникации. Они различаются по уровню и масштабу, функциональной либо эмоциональной направленности, характеру отношений между коммуникантами и другим основаниям. Типы стратегий образуют открытый список, и каждая ситуация по сути привлекает собственный, абсолютно уникальный комплекс стратегий, тактик и средств их реализации, а конкрет-

ная стратегическая программа эффективна лишь в определенных условиях. В этой связи справедливо замечание о том, что одной из характеристик создаваемых типологий коммуникативных стратегий «является их несколько необоснованный универсализм и всеобщность по отношению к сферам речетворчества: типам текста, стилям, жанрам и возможным другим ограничениям» [8, с. 259]. Иными словами, любая классификация стратегий, разработанная для одной дискурсивной практики, на деле мало применима к иным видам человеческого общения, поскольку весь диапазон процессов социального взаимодействия охватить невозможно.

Наконец, стратегии в разной степени осознаются коммуникантами. В одних случаях это тщательно проработанный план действий, а в других – спонтанное поведение. Иногда адресант не осознает стратегический замысел либо осознает его не в полной мере, используя определенные стратегии автоматически [9], что также обусловлено клишированностью некоторых речевых ходов или повторяемостью типичных действий. Контраст между планируемым и инстинктивным очень ярко проявляется, например, в речевом общении взрослых и детей. В таких ситуациях поведение взрослых считается определенным, а поведение детей – непредсказуемым в силу отсутствия у них представлений о развитии процесса коммуникации и соответствующего коммуникативного опыта. Вместе с тем неосознанный выбор стратегий, осуществляемый детьми, может быть весьма успешным. Подчеркнем, что примеры спонтанного поведения не отменяют стратегический характер коммуникации вообще, не противоречат наличию у ее участников целей и желания достичь эффективных результатов путем тщательного выбора средств воздействия. Они лишь свидетельствуют о том, что коммуникация бывает ритуальной, стереотипной, машинальной, а также о том, что участники интеракции могут (а порой вынуждены) адаптироваться под стремительно меняющиеся условия общения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иссерс, О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – 2-е изд. – М. : УРСС, 2002. – 284 с.
2. *Клюев, Е. В.* Речевая коммуникация : учеб. пособие / Е. В. Клюев. – М. : РИПОЛ КЛАССИК, 2002. – 320 с.
3. *Дейк, Т. А. ван.* Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике : сб. ст. / сост. и ред. В. В. Петров, В. И. Герасимов. – М. : Прогресс, 1988. – Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. – С. 153–212.
4. *Лебединский, С. И.* Контекстуально-смысловые стратегии понимания устной научной речи : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / Лебединский Сергей Иванович ; Белорус. гос. ун-т. – 2018. – 49 с.
5. *Борисова, И. Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика / И. Н. Борисова. – М. : ЛИБРОКОМ, 2019. – 318 с.

6. *Пирогова, Ю. К.* Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе : опыт типологизации / Ю. К. Пирогова // Диалог 2001 : труды междунар. семинара. – М., 2001. – URL: <https://createbrand.ru/biblio/marketing/strategia.html> (дата обращения: 10.03.2025).
7. *Williamson, J.* Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising / J. Williamson. – London, New York : Marion Boyars, 1978. – 180 p.
8. *Исламова, И. Ф.* К основаниям типологии коммуникативных стратегий в корпоративном дискурсе / И. Ф. Исламова // Вестник науки. – 2024. – Т. 2, № 9(78). – С. 256–263.
9. *Kellermann, K.* Communication: Inherently strategic and primarily automatic / K. Kellermann // Communication Monographs. – 1992. – V. 59. – P. 288–300.

Поступила в редакцию 17.04.2025