

Т. В. Поплавская

О КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹

В обществе существует мода не только на разнообразные материальные объекты, но и на лексику. Не так давно значение слова пространство ограничивалось философским «форма существования материи» и обыденным «объем, промежуток, вместительность». Однако, начиная с последней трети прошлого века, семантическая валентность «пространства» растет как на дрожжах. Это и «культурное пространство», и «образовательное пространство», и «пространство военной риторики», и «пространство результативного маркетинга». С одной стороны, слово пространство утрачивает терминологический смысл, с другой – словосочетания, возникшие с «пространством» в качестве ключевого элемента, входят в терминосистемы различных отраслей знания. Одно из таких относительно новых образований – словосочетание коммуникативное пространство. Частично «коммуникативное пространство» – это своего рода переосмысление «языкового пространства» у Ю. С. Степанова, у Н. Д. Арутюновой – «трехмерное пространство языка», «язык как пространство мысли». Появляется и «четырёхмерное пространство языка» у В. П. Григорьева, и «плюралистическое языковое пространство», и «субъективное семантическое пространство» у В. Ф. Петренко, но предпочтение явно отдается «коммуникативному пространству», хотя существуют и параллельные термины: скажем, «социальное пространство» у П. Бурдьё – это то же самое.

Мы наблюдаем «реальное и виртуальное коммуникативное пространство», «коммуникативное пространство руководителя», «плотность коммуникативного пространства» и т.д.

Научная литература пестрит дефинициями коммуникативного пространства. Одни определяют его как зону реальных и потенциальных контактов каждого из участников коммуникации, другие как среду, где осуществляется взаимодействие между людьми и группами людей, третьи – как совокупность сфер общения, в которых языковая личность может реализовать свое речевое намерение в соответствии с принятыми в данном социуме правилами и нормами общения. О коммуникативном пространстве говорят и пишут философы, социологи, культурологи, специалисты в области методики преподавания языков, психологии и педагогики, лингвисты, специалисты в области соционики, организационной коммуникации, менеджмента и маркетинга, связей с общественностью.

Поскольку современные экономические процессы характеризуются смещением акцентов со сферы материального производства на сферу производства образов, в управленческой деятельности доминирует создание

¹ Впервые опубликована: Поплавская, Т. В. О коммуникативном пространстве // Коммуникативное пространство Беларуси / сост. и общ. ред. Т. В. Поплавской [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2021. – С. 5–6.

и структурирование коммуникативного пространства организации, на что специалисты в этой области указывают как на перспективное направление коммуникативного менеджмента в целом.

Таким образом, сложилось представление о коммуникативном пространстве как языковом ареале, совокупности языковых кодов, социальной группе, сфере общения, территории, виде деятельности, ситуации. Оно воспринимается аудитивно, визуально, ментально и репрезентировано материальными и нематериальными объектами.

Образно модель коммуникативного пространства Беларуси можно уподобить молекуле органического соединения, где все составляющие связаны между собой и вместе образуют сложное единство.