

УДК 81.22

Лихачев С.В.

Московский городской педагогический университет

ПРИЧИНЫ КОММУНИКАТИВНЫХ НЕУДАЧ В УТИЛИТАРНОМ ДИСКУРСЕ

S. Likhachev

Moscow City Pedagogical University

THE REASONS FOR COMMUNICATION FAILURE IN A PRACTICAL DISCOURSE

Аннотация. Статья посвящена актуальному вопросу изучения коммуникативных неудач на материале утилитарного дискурса. Ситуация недостижения коммуникативных интенций отправителя сообщения является коммуникативной неудачей. Причины коммуникативных неудач в утилитарном дискурсе делятся на краткие и долгие по продолжительности, и на лингвистические и экстралингвистические – по существу. Понимание типов и причин коммуникативных неудач послужит устранению ошибок в утилитарном дискурсе.

Ключевые слова: дискурс, коммуникативная неудача, интенция, понимание.

Abstract. The article is devoted to the topical issue of studying communication failures in utilitarian discourse. The situation of failure of sender's message communicative intentions is a communication failure. The reasons for the failure of communication in a practical discourse are divided into short and long in duration, and linguistic and extra-linguistic in substance. Understanding the types and causes of communication failures will serve to eliminate errors in a practical discourse.

Key words: discourse, communication failure, intention, understanding.

Утилитарный дискурс представляет собой управляющее повседневными действиями человека для решения его собственных задач поле взаимосвязанных, позиционируемых на неоплачиваемом пространстве (указателях, ценниках, табличках и т. д.) текстов, в которых письменная часть функционально и семантически взаимодействует с расположенным в актуальной доступности предметом антропогенного происхождения (артефактом).

Ещё до появления в лингвистической науке термина *коммуникативная неудача* явление, которое обозначают этим выражением, было известно лингвистам. «Я прошу вспомнить, сколько времени тратится в наших спорах на действительное выяснение истины и сколько на устранение словесных недоразумений, на уговор о значении слов...», – призывал А.М. Пешковский [3, с. 57]. Под «недоразумениями», возникающими в связи со значениями слов, очевидно, понимаются коммуникативные неудачи. Схожие явления (под названием диалоговых блокад) активно изучаются [5].

Явление *коммуникативной неудачи* лингвисты трактуют по-разному. У истоков определения этого понятия образовалось два значения: с одной стороны, коммуникативная неудача – это «любой случай, когда с помощью речевого действия не достигается его практическая цель», с другой – случай, когда «не достигнута не только практическая цель, но и коммуникативная цель» [1, с. 68].

Если иметь в виду под коммуникативной целью передачу некоторой информации, а под практической-перлокутивный эффект, то с точки зрения лингвистической прагматики интересно второе понимание, тогда как в исследованиях на первый план выдвигалось

© Лихачев С.В., 2013.

первое, например: «Коммуникативной неудачей мы называем полное или частичное непонимание высказывания партнёром коммуникации, т. е. неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего» [2, с. 602], то есть коммуникативное намерение говорящего отождествляется со стремлением достичь понимания получателем.

Поскольку в утилитарном дискурсе коммуникативное намерение автора – добиться от адресата совершения заданных действий, будем считать, что коммуникативная неудача в утилитарном дискурсе – это использование текста, при котором интенции автора не реализуются. Опираясь на данное определение, построим классификацию коммуникативных неудач на основании причин, их повлёкших.

Первое основание классификации – время появления причин неудачи: выделяются кратковременные и долговременные причины. К первым относятся такие, которые спонтанно возникают и действуют в момент речи, причём не всегда осознаются коммуникантами. Их возникновение и действие можно предотвратить при условии рефлексии и достаточной коммуникативной компетенции. Ко вторым относятся причины, существовавшие до начала общения, известные коммуникантам и осознаваемые. Их в процессе общения ни устранить, ни преодолеть нельзя. Они поддаются лишь компенсации.

К кратковременным будут относиться все лингвистические причины, действующие в момент речи, т. е. связанные с использованием языка или иного кода, а именно нежелательная двусмысленность, неверная референция, неправильный порядок слов, неверное использование прецедентных текстов, привлечение непонятных кодов и другие. Сюда же относятся и некоторые экстралингвистические причины: скрытые намерения говорящего, бесконтрольно проявленные в высказывании, нарушение постулатов речевого общения, норм этики, произвольное сообщение информации.

К долговременным относятся причины, существовавшие до момента речи: особен-

ности личности, внешности, психического состояния и здоровья коммуникантов, прежний личный опыт общения и социальные отношения между ними; кроме того, пространственные, временные и социальные характеристики ситуации общения, а также предвзятое видение ситуации участниками коммуникации и характеристики канала связи.

На первый взгляд, все долговременные причины лингвисту неинтересны, но отказаться от их изучения невозможно: они могут порождать языковые явления. К примеру, патологическая причина – врождённый дефект языка (органа) – может мешать человеку артикулировать звук [л]. Тогда вместо «лодка» он будет произносить «водка», что будет вызывать коммуникативные неудачи. Разумеется, лингвист должен оставить решение этой проблемы логопеду или хирургу, но теоретическое описание её коммуникативных последствий и определение места в ряду подобных явлений – дело лингвиста.

Вопрос изучения коммуникативных неудач в утилитарном дискурсе проблематичен: не ясно, насколько оправданно изучать столь широкую проблему на столь узком материале. Действительно, результаты, полученные на материале утилитарного дискурса, будут актуальны в первую очередь в нём. Но есть основания обнаружить в утилитарном дискурсе, уникальные черты и типы неудач, отсутствующие или ещё не найденные в другом материале.

Исследование коммуникативных неудач в утилитарном дискурсе сталкивается с проблемой оценки достижения или недостижения коммуникативных намерений автора. Помочь в этом могут косвенные признаки: следы деятельности адресата в ситуации, указывающие на противодействие намерениям отправителя, или конфликт между социальной функцией сообщения и недостатками формы или ситуации. Поскольку утилитарный дискурс предполагает наглядность и простоту восприятия, их отсутствие можно также считать достаточным признаком наличия неудачи, предполагая, что адресат не станет

тратить силы на анализ случайно встреченного малопонятого текста, кроме случаев проявления исследовательского интереса.

1. Коммуникативные неудачи, вызванные кратковременными причинами

В силу краткости текстов и преимущественного отсутствия непосредственного контакта коммуникантов не все языковые и неязыковые причины коммуникативных неудач, известные по другому материалу, будут присутствовать в утилитарном дискурсе.

1.1. Языковые кратковременные причины

Языковые причины коммуникативных неудач привлекают к себе наибольшее внимание лингвистов. «Очевидно, что коммуникативные неудачи... могут, в первую очередь, возникать на третьем, вербальном уровне» [4, с. 63]. И материал утилитарного дискурса подтверждает обоснованность этого внимания.

Поскольку утилитарный дискурс по определению стремится к краткости, то в нём часто используются сокращения, которые приводят к коммуникативной неудаче в двух случаях: когда затрудняют восприятие текста настолько, что интерес к нему не оправдывает усилия, которые надо затратить на дешифровку, и когда сокращение имеет второй, не всегда пристойный вариант расшифровки, что вызывает нежелательный для отправителя комический эффект.

Первый случай можно проиллюстрировать текстом на ценнике в магазине «Banana-mata»: «Качал дет.оз.бат.пон.мяг.тем.кор. бел.сед.». Угадываются некоторые части: «качалка, детская, пони, мягкая, тёмно-коричневый, белый, седло», но целое быстро понять невозможно, поэтому адресат (кроме случаев специального интереса) не воспримет сообщение полностью.

Второй случай представлен такими сокращениями и переносами, в частности «в глаз.» – в глазури, «х/з» – хлеб зерновой или хлебозавод, «гов-на» – говядина и др. Особенно неуместными выглядят машинные (механи-

ческие) сокращения на ценниках: «Останки» – имеется в виду *Останкино*, «отруби зла» – *отруби злаков*, а также механический перенос «Игрушка поп/рыгун».

Коммуникативные неудачи часто вызваны семантическими искажениями.

1) Среди них заметное место занимает нарушение сочетаемости, чаще – противоречие (нежелательная контекстная омонимия, нежелательный оксюморон) рекламной и содержательной части надписи: «Ремонт сотовых Мастерская Глючная трубка»; или «Вирус – всё для компьютера». Иногда противоречие встречается в единой конструкции: «Уважаемые автомобилисты! Не забывайте закрывать за собой автоматические ворота» (автоматические должны закрываться сами) или «Стоматологический центр / Адреналин», – противоречие возникает, поскольку адреналин ассоциируется со страхом.

2) Непредвиденная семантическая связь между частями текста. На территории зоопарка размещена реклама попечителей животных, и нет никакого противоречия в том, что салон красоты взял шефство над обезьянами. Но утилитарный текст: «Этих обезьян предприятие взяло под свою опеку. Салон красоты престиж» – комичен из-за того, что возникает взаимодействие между словами *салон красоты* и *взять обезьян под опеку*. В результате подключения к восприятию стереотипных представлений о деятельности салона красоты получается, что обезьяны должны получать услуги стилиста.

В утилитарном дискурсе такие коммуникативные неудачи распространены на ценниках при совмещении в единую конструкцию названия товара и торговой марки, например: «Шашлык свиной из шейки кулинаров», где имитирующее фамилию на «-ов» название переосмысливается как омонимичный родительный падеж множественного числа, «Фруктовое пюре «С пелёнок»», где слово *пюре* воспринимается как метафора другого вещества, чаще встречающегося на пелёнках, «Блинчики с мясом колибри», где неудача происходит из-за того, что несклоняемое название *Колибри* встраивается в конструкцию

с любым управлением, «Гель для душа успокаивающий Дуру» (написано всеми заглавными), где фирменное название встраивается в конструкцию из-за наличия бранного омографа.

Ещё одной семантической причиной коммуникативной неудачи является возможность неверного выбора значения многозначного слова, например, в рекламной вывеске: «Обувь Ultima – страсть скрыть нельзя» – не различаются значения слова «страсть» как «чувство» и просторечное «ужас». Указатель «Магазин беспощинной торговли налево» содержит слово «налево», которое может быть понято в просторечном значении «незаконно».

Грамматические причины коммуникативных неудач в утилитарном дискурсе представлены мало и ограничены областью морфологии. К коммуникативной неудаче приводит совпадение возвратной и пассивной формы глагола, как, например, в тексте: «Устанавливается самостоятельно, без посторонней помощи» – на наклейке к перекладине для занавески в ванной комнате. К нежелательному комическому эффекту из-за противоречия между грамматическим значением числа и цифровым обозначением количества может привести использование единственного числа в значении произвольного количества: «Скрепка канцелярская / 400 шт.», «Яйцо куриное / 10 шт.».

В утилитарном дискурсе часто появляются окказионализмы, способные раздражать получателя сообщения или вызывать недоумение. При появлении на вывесках так воспринималось, например, слово «металлоизделия» или «варениковая» и др. Особое, нелитературное словообразование и сейчас приводит к неудачам, например, в тексте: «Опасно сосули! Машины не ставить». Бытующее в Петербурге слово ощущается носителями московского варианта литературного языка как нежелательное.

Неучтённые автором омографы в отдельных случаях приводят к непониманию или двойному прочтению и комическому эффекту, поэтому рассматриваются как речевые

ошибки; приводят к явной коммуникативной неудаче, как например, в текстах: «Передохни – Kit Kat отломи» – реклама, в том числе и на упаковке, и на стеллаже с шоколадом, что относится к утилитарному дискурсу, «Орган детский», «Юбка для школьницы с запахом» – на ценниках. Причём при функционировании текста в устной форме, когда акустически определимо место ударения, такое противоречие не возникает.

1.2. Экстраязыковые кратковременные причины

Дискурсивной причиной коммуникативных неудач можно считать нежелательное взаимодействие утилитарных текстов, которые должны восприниматься отдельно. «Тигры Жирафы Милиция» – одним шрифтом на указателе в зоопарке. Такие неудачи в утилитарном дискурсе часты, что доказывает их неочевидность для отправителя, например: «Цветы / Рыболову» – вывеска, «Торты / Скупка б.у. / Продажа / Приём платежей» – реклама на двери.

Того же рода причиной коммуникативных неудач является неуместная интертекстуальность, в частности, неожиданное продолжение процитированного текста, например: «Мука Я колобок-колобок» – на упаковке. Нежелательно для торговой марки вспоминающееся продолжение сказки: «по сусекам скребён, по амбарам метён» снижает мнение адресата о качестве муки.

2. Коммуникативные неудачи, вызванные долговременными причинами

Долговременные причины существуют до момента речи и включают, помимо особенностей коммуникантов, ситуацию общения и особенности культуры и экономики. Эти причины являются собственно прагматическими.

Характеристика личности адресата как человека, не склонного подчиняться оправданным требованиям, очевидна в тех случаях, когда нарушение запрета вызывало видоизменение ситуации; напр.: «Запрещается за-

громоздить проходы и (или) складировать» – написано на табличке правил безопасности около двери с текстом: «Запасной выход» – над занимающей весь проход стопкой листов гипсокартона. Такие тексты неудачны при отсутствии в ситуации альтернативы – места для складирования.

Автор этих утилитарных текстов закладывает пресуппозицию негативной оценки адресата, например, что он вор: «Не воровать! Земля для посадки деревьев» – однако куча земли разрыта. Таким образом, негативная оценка адресата автором также ведёт к коммуникативной неудаче.

Ситуация может также порождать эстетический конфликт с представлениями адресата о социальной функции текста, например, к неудаче должна привести вывеска: «Стоматология / Скидки! Цены ещё ниже!» над проходом между рядами гаражей: ситуация не располагает к названной деятельности.

Культурно-исторический диссонанс возникает в превращённом в музей соборе Новгородского кремля, где современный текст «Входа нет / No entry» размещён перед воротами в алтарь, символизирующими для верующих ворота рая. Хотя коммуникативная интенция автора запретить вход будет реализована, но у верующих надпись может вызвать желание вернуть храму статус действующего, тогда текст исчезнет вместе с ин-

тенцией автора. К ситуативным причинам относятся физическая недоступность текста, например: большая вывеска над входом «Аптека» – в тамбуре при входе – «Аптеки нет».

Знание приведённых типов и причин коммуникативных неудач позволит избежать ошибок в утилитарном дискурсе. А это тем более важно, если учесть, что подобные тексты по охвату аудитории могут конкурировать с прессой и часто являются «лицом» большого дела.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. – Новосибирск, 1985. – С. 64–78.
2. Земская Е.А. Язык как деятельность: морфема. Слово. Речь. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 685 с.
3. Пешковский А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык // Пешковский А.М. Избранные труды. – М.: Учпедгиз, 1959. – 252 с.
4. Шеина И.М. Особенности деловой переписки на русском, английском и японском языках в условиях межкультурной коммуникации // Вестник МГОУ. – Серия «Лингвистика». – 2011. – № 2. – С. 62–68.
5. Klein J., Diekmannshenke H.-J. Sprachstrategien und Dialogblockaden: Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation. – Berlin: Walter de Gruyter, 1996. – 214 S.