

Клушина Н. И. (Москва, Россия)

ЭФФЕКТ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются различные типы эффектов в современной коммуникации. В целостной коммуникации эффект не следует сводить только к перлокуции. Поэтому предлагается выделять позитивный, негативный, интенциональный эффекты. Коммуникативной неудачей признаётся отказ от диалога или равнодушие адресата.

Ключевые слова: перлокутивный эффект, негативный эффект, позитивный эффект, интенциональный эффект, коммуникативная неудача

NATALIA I. KLUSHINA (MOSCOW, RUSSIAN FEDERATION). INTENTIONAL EFFECT IN COMMUNICATION. The paper discusses different types of effects in modern communication. The effect doesn't hold only perlocutive quality in the holistic description of communication. Therefore we claim that there are positive, negative as well as intensional effects in modern communication. The communicative failure is the situation when an addressee refuses to carry on a dialogue or when s/he is indifferent towards the interlocutor.

Keywords: communication, positive effect, negative effect, intensional effect, communicative failure

«Чем больше истины, тем больше клеветы», – этой английской поговоркой, содержащей в себе философский парадокс, определил приоритет эффекта над информацией Г. Маклюэн (Маклюэн 2011: 32).

В современной лингвистике сложилось достаточно чёткое понимание коммуникативных неудач (коммуникативных лагун, коммуникативных сбоев, коммуникативных провалов). Эти термины синонимически используются в работах по культуре речи (в разделах, посвященных стилистическим ошибкам, которые приводят или могут привести к когнитивному диссонансу между адресантом и адресатом). Существует типология коммуникативных неудач: непонимание, вызванное употреблением лексики ограниченного использования – заимствованиями, диалектизмами, терминами; нераспознавание языковой игры и прочитывание её в

прямом значении, амфиболия и др. В подобной типологии не различаются ошибки, сделанные адресантом (неправильный выбор слова, нарушение сочетаемости, лексическая избыточность или недостаточность, смешение паронимов и т. п.), и ошибки, связанные с некомпетенцией адресата (нераспознавание языковой игры, минимальный тезаурус, незнание значений слов и др.). Считается, что любая из них приводит к непониманию, а значит, и к коммуникативному провалу. Поскольку адресант в инициированной им коммуникации рассчитывает оказать перлокутивный эффект на адресата (то есть, воздействовать на адресата в нужном адресанту направлении) и именно поэтому вступает в диалог, то любое непонимание со стороны адресата расценивается как коммуникативная неудача.

Если же рассматривать коммуникацию холистически, как диалог, а не только как осуществление власти адресанта и реализацию его ведущей коммуникативной интенции – воздействовать на адресата (причём воздействие нами понимается максимально широко – воздействовать можно через убеждение, манипулирование, информирование, иронизирование, разубеждение и т. п.), то перлокутивный эффект следует рассматривать только как определённый тип эффекта, знаменующий успех коммуникации с точки зрения адресанта (так как он выполняет поставленную перед собой коммуникативную задачу).

Но реакция адресата на послание адресанта может быть различной. Адресат усваивает переданную ему информацию, корректирует, дополняет её или рефреймирует. Он относится к ней положительно или отрицательно. Или остается равнодушным. Положительный отклик адресата на предложенную адресантом коммуникацию как раз и является перлокутивным эффектом. Негативный отклик (неприятие, агрессия, раздражение, несогласие, возражение, возмущение и тому подобные отрицательные реакции) не является перлокутивным эффектом, но и не является коммуникативной неудачей. Неудачу в коммуникации потерпел адресант, но сама коммуникация (как диалогическое единство) состоялась, только имела незапланированный адресантом эффект. Адресат как полноправный член коммуникации имеет не меньше прав на собственное понимание, прочтение и ответную реакцию. Если смотреть на коммуникацию с точки зрения адресата, декодирующего послание, то никакой коммуникативной неудачи при

негативном эффекте не происходит, он понимает послание автора, но не согласен с ним.

Таким образом, мы выделяем два типа эффекта в коммуникации: *позитивный* и *негативный*. И, на наш взгляд, только позитивный эффект может рассматриваться как *перлокуция*.

Негативный эффект не является свидетельством коммуникативной неудачи, поскольку коммуникация состоялась. Мы бы не называли коммуникативными неудачами сбои в понимании адресатом послания, связанные с недостаточной стилистической компетентностью адресанта. На наш взгляд, им соответствует традиционное для стилистики понятие «стилистическая ошибка». Небрежность и стилистическая неряшливость послания, конечно, характеризует адресанта и может снизить перлокутивный эффект или вызвать негативный эффект со стороны более образованного адресата, но демонизировать стилистические ошибки, присваивая им статус коммуникативных неудач и провалов, будет неверно, если принимать во внимание двусторонность коммуникации и если рассматривать её в целом.

Через негативные реакции адресат коммуникации реализует свое понимание сообщения и таким образом дифференцирует себя, свое «я», свои когниции и стилистические предпочтения в общем диалоге. Эффект в коммуникации – это не только положительные реакции, но и отрицательные, это сложный, комплексный феномен, который нельзя сводить только к пользе адресата.

С холистических позиций только *равнодушие* может считаться коммуникативным провалом, поскольку равнодушие адресата, по сути, означает разрушение инициированного адресантом диалога. Равнодушие – это потеря смысла коммуникации, крах стратегического замысла автора, коммуникативный тупик. Равнодушие конкретного речевого акта может быть преодолено в последующем акте. Равнодушие как антиэффект целостной коммуникации перечеркивает её смысл. Если непонимание может вызвать у адресата желание все же разобраться и решить поставленную адресантом сложную коммуникативную задачу – декодирования абсолютно нового (для адресата) смысла, то равнодушие гасит любые импульсы сознания. Равнодушие – аннигиляция коммуникации.

«Когда люди *говорят* друг с другом, они *не слушают* друг друга, если не считать поверхностного и вежливого «слышания» того, что говорит другой» (Фромм 2011: 194).

С позиций разрабатываемой нами интенциональной лингвистики (Клушина 2012) мы выделяем особый тип коммуникативного эффекта – *интенциональный эффект*, понимаемый нами как интенционально направленный желаемый результат коммуникации.

Замысел коммуникации никогда не бывает конкретным и точным, а реализованная интенция часто приводит к неожиданному и не замысленному автором эффекту. Повторим, что этот незапланированный эффект нельзя сводить только к коммуникативному провалу или коммуникативным неудачам, которых можно было бы избежать, «подправив» стилистический код, выбранный автором. «Провал» – это отказ от коммуникации, продиктованный равнодушием, или демонстративный выход из неё.

В отличие от прагматики и от коммуникативистики в нашем интенциональном методе мы не просто вводим новое понятие «*интенциональный эффект*», дефинируя его как эффект, предполагаемый и желаемый автором, но акцентируем его нелинейность и дифференцируем его от других типов эффектов, которые, в отличие от интенционального, целиком зависят от адресата.

Сопряжение интенционального эффекта с реализованным может реабилитировать автора и снять с него подозрения, например, в манипуляции. Так, если автор-журналист не имел интенции вводить в заблуждение или манипулировать своим адресатом, то будет несправедливо обвинить его в злом умысле намеренной диффамации. Во многих случаях, на наш взгляд, следует говорить не о грубой манипуляции со стороны журналиста, а о его тенденциозности, связанной с мировоззренческой позицией, или оценке сообщаемого. Видеть во всем манипуляцию – это психическое свойство некоторых недоверчивых людей.

Другое дело, что интенциональный эффект не вербализован, имплицитен и не доказуем. В искренности трудно убедить, даже если приложить руку к сердцу. Н. Луман говорит о «*непрозрачности воздействия на основе прозрачности знания*» (Луман 2011: 177). Именно поэтому частые упреки в манипулировании обращены именно к журналистскому (тенденциозному) творчеству. Манипулирование, в котором обвиняют журналистов, стало общим местом в российских исследованиях. Но это манипулирование можно только предполагать, а не доказать, то есть, оно умо-

зрительно со стороны адресата и совсем не обязательно интенционально умышленно со стороны адресанта.

Имплицитность для адресата интенции адресанта может породить конфликт интерпретаций, и не только в вербальной коммуникации. Вспомним, как невинное желание Кандида прогуляться («Он вздумал в один прекрасный день прогуляться и пошёл куда глаза глядят, думая, что неотъемлемое право людей, так же как и животных, пользоваться ногами в своё удовольствие») было воспринято как дезертирство и привело к ужасным последствиям.

Таким образом, интенционально мыслимый эффект – только один из возможных (хотя и предпочтительный для автора) эффектов в коммуникации, где адресат пользуется теми же правами, что и адресант.

С точки зрения интенциональности не однозначен и комплексен не только феномен манипуляции, но и такой феномен творчества, как *подражание*. В зависимости от интенции (а также от таланта, от чувства стиля и меры) *подражание* можно рассматривать как *ученичество* (напр., «ПОДРАЖАНИЕ КОРАНУ» и др. стихи юного Пушкина), как *пародию* (напр., известный сборник литературных пародий «ПАРНАС ДЫБОМ») и как *эпигонство* (вспомним ответ А. А. Ахматовой на многочисленные подражания: «Я научила женщин говорить, но, боже, кто их замолчать заставит?»).

Интенционально дифференцировать, в свою очередь, можно и *эпигонство*. Например, эпигонство в науке, которая нацелена на новое (или хотя бы авторское) знание, рассматривается однозначно негативно, но оно приобретает положительный смысл в последовательной популяризации чьих-нибудь идей, когда популяризатор идет строго в русле выбранного им автора, без добавления собственных «переживаний», которые могут быть не адекватными объясняемой концепции.

Мы бы еще указали на возможность существования «отложенного» интенционального эффекта, что хорошо демонстрирует художественный дискурс, например, знаменитое пушкинское: «*Быть может (лестная надежда) укажет будущий невежда на мой прославленный портрет, и молвит: то-то был Поэт!*». Художественный дискурс часто ориентирован именно на отложенный эффект, реализуемый в хронотопе будущих

читателей, при невозможности (цензура, непонимание, неприятие и т. п.) его реализации в современном автору обществе. Писать «в стол» с надеждой на отложенный эффект – удел провидческих талантов, не могущих пробить паутину окружающего их косного большинства.

Коммуникация предполагает множество прочтений, но лишь одно из них будет соответствовать интенциональному эффекту.

Позволим себе проиллюстрировать высказанную мысль примерами из рассказа для детей Н. Н. Носова «ФАНТАЗЁРЫ»:

«Мишутка и Стасик сидели в саду на скамеечке и разговаривали.

Только они разговаривали не просто, как другие ребята, а рассказывали друг другу разные небылицы, будто пошли на спор, кто кого переврет. <...>

– У! А я море мог переплыть!

– Подумаешь – море! Я океан переплывал!

– А я раньше летать умел!

– А ну, полети!

– Сейчас не могу: разучился. ...» (Носов 1978: 154).

Носов речевую деятельность своих героев квалифицирует через различные глаголы-номинации: *разговаривать, придумывать, рассказывать сказки, выдумывать, рассказывать небылицы* и т. п. Интенция детских выдумок, отражённая в названии рассказа, – творческая фантазия. Но она может быть прочитана разными людьми по-разному и иметь разный эффект, вплоть до резко негативного – «вруны»:

«Тут пришел соседский Игорь и сел рядом на скамеечке. Он слушал, слушал Мишутку и Стасика, потом говорит:

– Вот врут-то! И вам не стыдно?

– А чего стыдно? Мы же никого не обманываем, – сказал Стасик. – Просто выдумываем, будто сказки рассказываем» (Носов 1978: 156).

Но наиболее сложно соотносить интенциональный эффект, заложенный автором в своё послание, с ответной реакцией адресата в массовой коммуникации (в СМИ и рекламе), поскольку её аудитория неоднородна и рассредоточенна.

Например, казус с российским гражданством известного французского актёра Жерара Депардьё, получивший в СМИ статус коммуникативного скандала, изначально «прочитывался» как осуществление «мягкой власти» (*soft power*): известный актёр вы-

бирает Россию, что служит укреплению позитивного имиджа страны. Но после «песен и плясок» с участием Депардье в различных городах России и использования его имени в многочисленных рекламных проектах коммуникативный эффект не совпал с интенциональным и престал быть столь однозначно позитивным. Например, небольшой опрос, проведённый среди вузовских преподавателей, показал негативный эффект массмедийного дискурса, в котором медиаперсоной выступал Депардье. Заложенный в данную коммуникацию позитивный интенциональный эффект, наоборот, вызвал у большей части образованной публики негативную реакцию.

Также интенциональный эффект не совпал с финальным коммуникативным эффектом в социальной российской рекламе против чрезмерного употребления алкоголя. Вирусный ролик «БЕЛОЧКА», сделанный российским агентством маркетинговых коммуникаций «ZNAMENKA» для Минздрава в 2010 году, собрал 5 341 971 просмотров на YOUTUBE. Эта реклама была построена на шоковой стратегии и предполагала вызвать отвращение к пьянству:

«В кадре на белом фоне мы видим страшную, грязную белку со слепшимся мехом и язвами. Белка прыгает и мужским голосом рассказывает о том, как они с другом ловили паучков по стенам, пытались настрелять «кудряпчиков», а потом они решили убить жену друга, так как она показалась им дьяволом. Потом Белка запевает: «Издалека долго, течет река Волга...» «Бухаете? Тогда я иду к вам», – так заканчивается монолог адской Белочки. ... После этого ролика появилось его продолжение, затем Белка начала вести страницы в социальных сетях, а потом... циничные русские люди выпустили водку с изображением раскрученного зверя с названием «Белочка. Я пришла». Минздрав, естественно, озабочен и разочарован» (Вылку 2013: 66).

Как видим, действительно, «чем больше истины, тем больше клеветы».

Г. Маклюэн очень точно определил значимость эффекта в коммуникации: «Интерес к эффекту, а не к значению есть основное изменение, произошедшее в наше электрическое время, ведь эффект включает в себе всю ситуацию целиком, а не просто какой-то один уровень движения информации» (Маклюэн 2011: 32).

Таким образом, дифференциация типов коммуникативного эффекта позволяет в какой-то мере приблизиться к пониманию этого сложного феномена, что может способствовать более успешному взаимодействию адресанта и адресата в общем диалоге.

ЛИТЕРАТУРА

Александров, И. А. Космический феномен человека: человек в антропном мире. – М.: Издательство «АГАР», 1999. – 432 с.

Вольтер. Философские повести. – М., 1953.

Вылку, П. В. Национальные образы мира в современной рекламе. Дипломная работа / науч. рук. Н. В. Старых. – М., МГУ, 2013.

Клушина, Н. И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме. – «Медиаскоп», № 4, 2012.

Луман, Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М., 2012.

Маклюэн, Г. М/ Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2011.

Носов, Н. Н. Фантазеры: Рассказы. – М., 1978.

Фромм, Э. По ту сторону порабощающих нас иллюзий. Как я столкнулся с Марксом и Фрейдом. – М., 2011.

Ван Дейк, Т. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – 310 с.

REFERENCES

Aleksandrov, I. A. (1999). *Kosmicheskij fenomen cheloveka: chelovek v antropnom mire* [Cosmic Phenomenon of a Human: the Human in the Anthropic World]. Moscow: AGAR.

Fromm, E. (2011). *Po tu storonu poraboshchajushchikh nas illuzij: kak ja stolknulsya s Marksom i Freidom* [Beyond the Chains of Illusion: My Encounter with Marx & Freud]. Moscow: AST.

Klushina, N. I. (2012). *Intentsionalnyj metod v sovremennoj lingvisticheskoj paradigme* [Intentional Method in Modern Linguistic Paradigm]. In *Mediaskop*, № 4.

Luhmann, N. (2012). *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow: Ves' mir.

McLuhan, H. M. (2011). *Ponimanije media: vneshnije rasshirenija cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole.

Nosov, N. N. (1978). *Fantaziory* [Dreamers]. Moscow.

Van Dijk, T. A. (1989). *Jazyk. Poznanije. Kommunikatsija* [Language. Cognition. Communication]. Moscow: Progress.

Voltaire. (1953). *Filosofskije povesti* [Philosophical Novels]. Moscow.

Vylku, P. V. (2013). *Natsional'nyje obrazy mira v sovremennoj reklame* [National Images of the World in Modern Advertising]. (Graduation Thesis). Moscow: Moscow State University.

Наталья Ивановна Клушина
Московский государственный университет
ул. Моховая, 9, Москва, 125009
Российская Федерация
nklushina@mail.ru

Natalia I. Klushina
Moscow State University
Mokhovaya ul. 9, Moscow, 125009
Russian Federation
phone: +7 (495) 629 74 35