

КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ КИНОФИЛЬМА «ПРАКТИКА»)

К. А. Керер

Челябинский государственный университет

Поступила в редакцию 1 февраля 2018 г.

Аннотация: статья посвящена рассмотрению специфики речевого поведения специалиста области здравоохранения в актах его коммуникативного взаимодействия с пациентами, их окружением и коллегами в рамках отечественного производственного дискурса на материале кинофильма медицинской тематики. В работе определяется понятие производственного дискурса, рассматриваются используемые в отечественном производственном дискурсе стратегии, соответствующие им тактики, проводится анализ коммуникативно-интенционального содержания прагматических типов предложений.

Ключевые слова: производственный дискурс, стратегия дискурса, тактика дискурса, прагматический тип предложения.

Abstract: the article describes features of Russian professional medical discourse. Analysis of communicative behavior of a specialist in his communicative interaction with patients, their relatives and his colleagues is carried out on the data of the TV series "Practice". The research consists of the analysis of discourse strategies, discourse tactics and of the review of the sentence pragmatic types. It is claimed that the pragmatic component of the sentence reflects the communicative intention which serves as a trigger mechanism for a specific communicative strategy.

Key words: professional discourse, discourse strategy, discourse tactics, pragmatic type of sentence.

По нашему мнению, в современной коммуникации одно из важнейших мест занимает тот ее вид, который связан с производственными отношениями, процессами, материальной составляющей профессиональной деятельности, ведь для каждого индивида, занятого в той или иной области деятельности, профессия занимает большую часть его времени и жизни в целом, является средством существования. Следовательно, можно говорить о производственном дискурсе и определить его как коммуникацию людей, объединенных отношениями, базирующимися на профессиональных интересах.

Статья выполнена в русле коммуникативно-дискурсивной парадигмы. Объектом исследования является современный отечественный производственный дискурс, представляющий собой общение как равных по профессиональному статусу коммуникантов, так и неравностатусных субъектов. Предмет изучения – стратегико-тактическая организация коммуникации на темы, связанные с производственной деятельностью, а также языковые средства репрезентации реализующих ее речевых действий. Цель работы – установить особенности равно- и неравностатусной коммуникации в отечественном производственном

дискурсе; выявить речевые стратегии и тактики производственной коммуникации. Для реализации поставленной в работе цели применялись следующие научные методы: описательный метод, включающий обобщение и классификацию анализируемого материала; метод коммуникативно-прагматического анализа дискурса. Теоретической базой исследования послужили труды по прагмалингвистике (И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов), работы по анализу медицинского дискурса (М. И. Барсукова), стратегий и тактик дискурса (О. С. Иссерс, Н. И. Формановская). Материалом исследования послужили транскрипты эпизодов кинофильма «Практика».

Актуальность исследования обусловлена анализом вида коммуникации, связанного с производственными отношениями, введением определения понятия производственного дискурса, а также стратегий производственного дискурса: контактоустанавливающей, стратегии организации и поддержания производственной деятельности, стратегии продвижения по служебной лестнице, стратегии получения материального вознаграждения за производственную деятельность.

«Любой коммуникативный эпизод может быть рассмотрен с точки зрения стратегий, которые реализуются с помощью тактик...» [1, с. 162]. Процесс

планирования коммуникативного поведения неразрывно связан с понятием коммуникативной стратегии. «Под коммуникативной стратегией... будет пониматься совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели. Представление о способе объединения этих теоретических ходов в единое целое (коммуникативную стратегию) называется коммуникативной интенцией, которая и есть движущая сила коммуникативной стратегии» [2, с. 18]. О. С. Иссерс полагает, что «стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится целью достижение определенных долговременных результатов. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей» [3, с. 181–182]. М. И. Барсукова под коммуникативной стратегией понимает «выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации [4, с. 1]. Исследователь Д. Р. Аكوпова полагает, что «коммуникативной стратегией можно назвать совокупность мер по реализации коммуникативных намерений говорящего, при разработке которого учитываются условия, в которых протекает коммуникация» [5, с. 403]. Необходимо отметить, что в рассмотренных определениях речевой стратегии прослеживается следующая общность: данное понятие представляет собой объединение определенных способов реализации коммуникативных намерений говорящего, направленных на достижение определенных целей.

Под стратегией производственного дискурса мы будем понимать план речевых действий, которому следуют участники коммуникации, связанные производственными отношениями, и преследующие конкретные цели. К стратегиям производственного дискурса мы отнесем диагностирующую, лечущую, рекомендующую в силу тематической направленности анализируемого материала, а также контакто-устанавливающую стратегию, стратегию организации и поддержания производственной деятельности, стратегию продвижения по служебной лестнице, стратегию получения материального вознаграждения за производственную деятельность, впервые вводимые в научный обиход. Для более эффективной реализации коммуникативной стратегии и коммуникативного взаимодействия в нужном направлении, используются необходимые ходы – коммуникативные тактики.

Опираясь на классификацию речевых актов, предложенную Г. Г. Почепцовым [6, с. 272–278], мы пришли к выводу, что в отечественном производственном дискурсе диагностирующая стратегия реализуется при помощи таких речевых актов, как промисив: *Женечка, если ты не веришь рентгену, просто прощупай руками, они-то тебя точно не обманут, потому что ручки-то золотые* (тактика комплимента, косвенное внушение в виде внушающего одобрения); констатив: *– Я знаю ваш диагноз. – Ты настолько классный врач, что рано или поздно должна была догадаться* (тактика оценки); перформатив: *– Просто, когда сын упал в обморок, я его сразу схватил и сюда. Ни денег, ни документов не взял. Бензина хватило только чтобы до вас доехать. – Поняла. Я вам сейчас дам денег на такси. – Так неловко. – Сейчас это совершенно не важно* (тактика сближения). В общении с пациентами или их родственниками при реализации диагностической стратегии врач собирает анамнез, стремится наладить контакт, выразить эмпатию – продемонстрировать понимание пациента, сформировать доверительные отношения. Обсуждение тем, не входящих в рамки медицинского приема, является свидетельством демонстрации внимания к проблемам пациента и его окружения.

Лечащая стратегия в отечественном производственном дискурсе реализуется посредством следующих речевых актов: инъюнктив: *Езжайте, Борис, время!* (тактика убеждения) – в данной ситуации асимметричной коммуникации коммуникативная инициатива принадлежит лидеру – врачу – сильному члену пары «врач – родственник пациента»; комисив: *Поверьте, у нас, действительно, не было другого выхода. Если вы хотите, я могу пригласить травматолога, и он вам покажет ваши снимки и все расскажет* (тактика психологического регулирования состояния пациента), – данная тактика состоит в оказании воздействия на психоэмоциональное состояние пациента; сатисфактив: *– Все нормально: трахэктомия сделали, легкое ушито. Заканчиваем дренирование. Кажется, зашили. – Девчонки, кажется, мы справились* (тактика контроля понимания и верификации истинности информации); квеситив: *– Почему произошла остановка сердца? – Генетическая аномалия* (тактика запроса конкретной информации с микроцелью – проверкой адекватности полученной информации); перформатив: *Успокойтесь, мы спасли ему жизнь. Даже не мы, а Илья Анатольевич* (тактика вселения надежды на успех с целью приободрить родственника пациента с микротактикой корпоративной солидарности). «Важным является еще одно условие для свершения перформативного речевого акта. Это “искренность” говорящего» [6, с. 276].

Реализацию рекомендуемой стратегии производственного дискурса можно проиллюстрировать следующим примером: – *Евгения Павловна сегодня заслужила обслуживание по высшей категории. Она сегодня у девочки собрала печень в кучу. Я такого вообще никогда не видел. – Да, ладно-ладно. Рану я ушила, провела тампонаду большим салыником. Девочке придется очень долго лечиться и восстанавливаться* (тактика объяснения). Рекомендация по своей интенциональной основе представляет собой воздействие говорящего на адресата. Основное содержание данной рекомендации – разъяснить сложную работу специалиста по оперативному вмешательству.

Коммуникация коллег с целью создания благоприятной атмосферы профессиональной деятельности и выражающаяся тактиками сближения, комплимента, создания психологического комфорта в нашем понимании – контактоустанавливающая стратегия производственного дискурса. Она реализуется при помощи следующих речевых актов: сатисфактив: *Илья Анатольевич, вы просто наш спасатель – вам в МЧС надо работать* (тактика комплимента, знак сближения, характерный для данной стратегии); констатив: *То, что вы работали быстро – это очень хорошо. Даже я в своей практике только один раз сталкивалась со злокачественной гипертермией, а запомнила это на всю жизнь. Но вы молодец: очень быстро сообразили и очень быстро все сделали* (тактика создания психологического комфорта). Врач старается оптимизировать состояние коллеги при помощи лексемы с «витальным» значением. Экзерситив: *Это печальная история. У меня пациент после аварии на столе умер. Мне учитель говорил, не надо, пациент безнадежный – вся грудная клетка раздавлена. Парень еще молодой совсем, жалко его, вот я и рискнул* (тактика сближения).

Рассмотрим реализацию стратегии организации и поддержания производственной деятельности на необходимом уровне на следующих примерах: – *Ты представляешь, у нас все решили, что наша Королева новому заведующему специально руку отпилила. Уже пошел слух, что она это из ревности сделала. Ну, его в утиль, а ее новым завотделением сделают. Ты представляешь! – Личные разговоры ведите, пожалуйста, в свободное от работы время* (тактика внушающего наставления). Внушающее наставление формирует необходимую для слаженной работы сотрудников больницы установку – создает определенный рабочий настрой.

Я столкнулся с большим количеством нарушений и непрофессионализмом некоторых сотрудников, поэтому с завтрашнего дня я начну наводить порядок (тактика самопрезентации). Свое вербальное воплощение данная тактика получает посредством указания на принадлежность к профессии и может являться

косвенным средством повышения собственной репутации, неодобрения действий других сотрудников.

Все начинается с малого, а потом вы беретесь за работу, которая совершенно не в вашей компетенции (тактика экспликации причинно-следственных связей).

Женечка, то, что он тебя отстранил – правильно сделал. Ты знаешь, это только во время войны мои учителя зашивали прямо в землянках (тактика апелляции к опыту врача). Семантическим маркером реализации данной тактики является лексема с темпоральным значением.

Я вас поздравляю. Вы своим диагнозом чуть было не угробили пациентку. Ну это же вы вклеили пациентке 40 лет диагноз быстро прогрессирующего постклимактерического остеопороза!? (тактика апелляции к тяжелым последствиям).

Стратегия продвижения по службе представляет собой систему таких тактик, как тактика самопрезентации, обмана, комплимента, выражения недовольства и др. В производственном дискурсе она реализуется посредством таких речевых актов, как инвектив: *Развелось начальства! Такая же врач, как и я. Будет еще указывать!* (тактика выражения недовольства) – коммуникативным ходом данной тактики является сопоставление, основанное на положении в коллективе, которое определяет соответствующее речевое воплощение; экспозитив: *Она ни с кем никогда не советуется. А сегодня вообще поставила под сомнение поставленный мной диагноз* (тактика обвинения); сатисфактив: – *О, Илья Анатольевич, приветствую! – Здравствуйте! – А я смотрю, ты огурцом! – Давайте без лишних эмоций. – А что это ты меня опять на «Вы»?!* (тактика комплимента, выступающего приемом манипуляции); экзерситив: *На его месте должен был быть я. Эта должность для меня, а не для него* (тактика самопрезентации); констатив: *Женя Пална хотела на твое место. Сейчас она старается доказать свою несостоятельность. Для нее сейчас самое главное – удержать территорию* (тактика обмана). Использование диминутива свидетельствует о пренебрежительном отношении к коллеге. Тактика обмана в стратегии продвижения по службе – одна из составляющих непрофессионализма, согласно проведенному нами исследованию отечественного производственного дискурса. Настоящий профессионал, которыми славится медицина нашей страны, не пойдет по головам ради достижения своих целей и удовлетворения амбиций. Как было установлено в ходе анализа, стратегия продвижения по службе свойственна речи непрофессионала, ведь выражать недовольство, льстить и обманывать не свойственно специалисту высшего уровня.

Стратегия стремления к получению материального вознаграждения за выполненную работу пред-

ставляет собой систему таких тактик, как сожаление, отказ, поощрение.

Мне как раз до премии квартальной не хватило одного раскрытого преступления (тактика сожаления).

Уберите деньги и покиньте мой кабинет (тактика отказа). «Инъюнктив реализуется в условиях неравноположности общающихся, когда адресант в силу присущего ему положения может предписывать, приказывать адресату» [6, с. 266]. Отказ в данном примере представляет собой форму категоричной рекомендации убрать деньги и покинуть кабинет.

Я думаю, что необходимо сделать какое-то официальное поощрение (тактика поощрения с позитивно настраивающей функцией). Основное средство реализации данной тактики – положительная оценка действий субъекта дискурса.

Подводя итог проведенному анализу, можно утверждать, что коммуникативное поведение равноположных и неравноположных субъектов производственного дискурса представляет собой систему речевых стратегий и тактик, обуславливающих речевые действия, реализация которых способствует успешному коммуникативному взаимодействию в сфере здравоохранения. Коммуникативное поведение равноположных субъектов производственного дискурса регламентируется его институциональностью, определяющей его статусно-ориентированный характер, детерминирующей исполнение определенных ролей (врач-коллега, врач-подчиненный, врач-руководитель), официальностью/неофициальностью обстановки, коммуникативной целью, специ-

фикой языка профессионального взаимодействия, а также персональностью. Коммуникативное поведение неравноположных субъектов производственного дискурса регламентируется его асимметричностью. Важную роль в определении коммуникативной специфики производственного дискурса играет эмпатия – способность врача оценивать ситуацию пациента, переживаемые им или родственником пациента чувства, умение продемонстрировать им понимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Формановская Н. И.* Речевое общение : коммуникативно-прагматический подход / Н. И. Формановская. – М. : Русский язык, 2002. – 216 с.
2. *Клюев Е. В.* Речевая коммуникация : Коммуникатив. стратегии. Коммуникатив. тактики. Успешность речевого взаимодействия : учеб. пособие для ун-тов и ин-тов / Е. В. Клюев. – М. : Приор, 1998. – 224 с.
3. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Издательство ЛКИ, 2012. – 276 с.
4. *Барсукова М. И.* Медицинский дискурс : стратегии и тактики речевого поведения врача / М. И. Барсукова. – Саратов, 2007. – 21 с.
5. *Акопова Д. Р.* Стратегии и тактики политического дискурса / Д. Р. Акопова // Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2013. – № 6 (1). – С. 403–409.
6. *Иванова И. П.* Теоретическая грамматика современного английского языка : учебник / И. П. Иванова, В. В. Бурлакова, Г. Г. Почепцов. – М. : Высшая школа, 1981. – 285 с.

Челябинский государственный университет

Керер К. А., кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры делового иностранного языка

E-mail: ksenijakerer@rambler.ru

Тел.: 8-919-336-83-66

Chelyabinsk State University

Kerer K. A., Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Foreign Language for Business Communication Department

E-mail: ksenijakerer@rambler.ru

Tel.: 8-919-336-83-66