

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 81-114

Е.В. АВДЕЕВА
(*avd-alena@mail.ru*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

ТАКТИКИ ПРОВОКАЦИИ В ИСПАНСКОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ*

Анализируется понятие провокации, выявляются её цели и особенности её реализации как коммуникативного феномена. Описываются основные провокативные стратегии и тактики на примерах испаноязычной литературы.

Ключевые слова: коммуникативное поведение, провокация, провокативный дискурс, провокативная стратегия, провокативная тактика.

В процессе межличностного взаимодействия нередко встречается коммуникативный феномен провокации. В большинстве случаев коммуникативного взаимодействия провокационная речь используется для прямого подчиняющего воздействия: вынудить человека помимо его воли передать некоторую информацию или вызвать у него нужные оппоненту эмоции. В основе провокации лежит коммуникативная активность, которая предполагает взаимодействие людей и презентацию «внутреннего мира» коммуникантов.

Общеизвестно, что социальная коммуникация как специфическая форма взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку осуществляется при помощи языка и других знаковых систем. Как известно, эффективность коммуникации зависит от используемых речевых стратегий и тактик. Речевые стратегии, представляющие собой специфические способы речевого поведения, осуществляются под контролем общей коммуникативной задачи говорящего. Речевая тактика, являющаяся частью речевой стратегии, рассматривается учеными как одно или несколько действий, способствующих реализации этой стратегии [2, с. 102]. Выбор речевых стратегий и тактик зависит от целевой установки говорящего. В соответствии с вариацией потребностей человека в коммуникативном воздействии на адресата выделяют императивную, ритуальную и провокационную речь [1, с. 121].

Подчеркнем, что в настоящий момент понятие провокации не имеет четкого определения, т. к. этот феномен применяется в различных отраслях человеческой жизни и трактуется по-разному в соответствии с особенностями определённых сфер знания. В наивном языковом сознании провокация предстает как «*подстрекательство кого-н. к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжёлые для него последствия*» [4, с. 596].

О.С. Иссерс, анализируя феномен провокации как речевого явления, определяет её как «конфликтотенную технологию речевого воздействия», побуждающую к речевым реакциям, которые могут повлечь за собой нежелательные для него последствия [3, с. 95].

Согласно словарю Королевской академии испанского языка, «*la provocación – el efecto de buscar una reacción de enojo en alguien irritándolo o estimulándolo con palabras u obras*» [11] [«провокация – эффект от вызова в ком-либо гневной реакции при помощи воздействия на него словами или поступками» (перевод наш. – Е.А.)].

Проанализировав имеющиеся дефиниции, мы выделили следующие дифференциальные признаки содержательного минимума понятия провокации: скрытая цель, психологическое воздействие, при-

* Работа выполнена под руководством Панченко Н.Н., доктора филологических наук, профессора кафедры языкознания ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

зыв к действию или выражению определённой эмоции и наличие последствий для собеседника, чаще всего негативных.

Как мы уже упоминали, в основе провокации лежит коммуникативная активность, которая предполагает взаимодействие людей и презентацию «внутреннего мира» коммуникантов. Выделяют регуляционно-коммуникативную функцию провоцирования, заключающуюся во взаимной регуляции поведения коммуникантов, и аффективно-коммуникативную функцию, обуславливающую изменение эмоционального состояния собеседника [3].

Это позволяет предположить наличие как минимум двух целей, которые соотносятся с функциями провокации как коммуникативного феномена: получение нужной информации и дестабилизация эмоционального состояния коммуниканта. Реализация данного феномена в коммуникации возможна при помощи нескольких стратегий, в частности стратегии признания и заботы [5], которые, в свою очередь, предполагают осуществление нескольких тактик.

Согласно В.Н. Степанову, провокативная стратегия признания представляет собой сообщение о внутреннем состоянии говорящего с целью продемонстрировать психологическое состояние открытости и с её помощью расположить собеседника к выдаче нужной информации. В рамках этой стратегии выделяются следующие тактики: собственно признание, жалоба (сообщение о внутреннем состоянии говорящего, которое причиняет ему дискомфорт), демонстратив (указание на тот или иной компонент актуальной коммуникативной ситуации как результат или процесс восприятия говорящим) и сентенция (утверждение универсального характера социального опыта через обобщенный опыт человека) [Там же]. Провокативная стратегия заботы используется для акцентирования состояния контрагента коммуникации. В число провокативных тактик стратегии заботы, по мнению автора, входят: совет (рекомендация адресату в отношении его поступков), вопрос, нотация (поучение, содержащее стремление говорящего обратить внимание адресата на желаемое поведение), укор (открыто выраженная негативная оценка поведения или действий адресата) [Там же].

О.С. Иссерс, принимая во внимания опыт исследований В.Н. Степанова, в работе «Стратегия речевой провокации в публичном диалоге» выделяет две группы провокативных тактик на основе их функции: тактики выведывания информации, к которым относятся частичный запрос, наведение темы, апелляция к слухам; и эмоционально дестабилизирующие тактики, такие как выражение недоверия, насмешка, обвинение [3]. Обратим внимание, что данные классификации, на наш взгляд, не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими. Кроме того, следует подчеркнуть, что не все выделенные авторами тактики и не всегда используются для реализации провокации, следовательно, принципиально важным при анализе коммуникативных ситуаций является наличие провокативной цели и тех функций, о которых речь шла ранее.

Перейдем к анализу выделенных провокативных тактик.

Например, Пио Бароха в произведении “El árbol de la ciencia” использует тактику жалобы. Иностранец, приехавший в Испанию, возмущается перед проводником, чтобы вызвать у того чувство стыда и повлиять на решение о пересадке в другой класс: *“el hombrecillo dijo que era extranjero, una persona acomodada, con mucha plata, sí señor, que había viajado por toda Europa y América y solo en España, un país sin civilización, sin cultura, podían ocurrir cosas semejantes”* [8] [«человечек сказал, что он иностранец, состоятельный, да, сеньор, который проехал по всей Европе и Америке, но только в Испании, стране без цивилизации, без культуры, могли произойти подобные вещи» (перевод наш. – Е.А.)].

В журнале “El Nuevo Herald” в рубрике “Cartas a María Regina” [«Письма Марии Регине»] автор даёт советы женщинам, попавшим в трудные жизненные ситуации: *“no estoy tratando de justificar lo que pasó entre tu esposo y tu amiga. Por supuesto, esa muchacha nunca fue tu amiga. Te aconsejo que en vez de pelear, te sientes a hablar con él”* [14]. [«я не пытаюсь судить, что произошло между твоим мужем и твоей подругой. Конечно, эта девушка никогда не была твоей подругой. Я советую тебе вместо того, чтобы ругаться, чтобы ты села и поговорила с ним»] (перевод

наш. – Е.А.). Журналистка, являясь для читательницы примером и помощником, направляет её действия в нужное русло. Однако рекомендация Марии Регины носит необязательный характер её соблюдения: советчик признаёт за адресатом право самостоятельно принимать решение, позиционируя себя как незаинтересованного наблюдателя, который испытывает к адресату симпатию. Необязательность данного действия подчёркивается использованием сослагательного наклонения (“el modo Subjuntivo”): *te aconsejo que te sientes a hablar*.

В статье “Los amores prohibidos”, выпущенной издательством “Tusquets”, автор, анализируя реакцию общества на людей с нестандартными взглядами, говорит так: “*у por más que hagas (¡y mira que has hecho!) no podrás evitarlo*” [7] [«и что бы ты ещё не сделал (посмотри, что ты уже наделал!), ты не сможешь избежать этого»] (перевод наш. – Е.А.). Журналист использует тактику укора, вставляя в предложение императив (“*mira*” – «посмотри»). Таким образом он пытается донести мысль о необходимости изменения политики правительства в пользу малых групп населения, подчёркивая, что вина за происходящие столкновения и конфликты лежит на сторонниках консерватизма.

В романе “La invitación” Беатрис Гуидо в диалоге между Хуаном Пабло и Хулианом использует тактику апелляции к слухам. “*Y en París, ¿es cierto lo que dicen de las francesas, que todas lo hacen hasta las que no son putas? Julián tal vez para terminar con ese infantil interrogatorio responde: – ¿Qué otra cosa se puede hacer en estos pueblos toda la tarde?*” [13] [«И в Париже, верно ли то, что говорят о француженках, что все это делают, включая тех, кто не является женщинами лёгкого поведения? Хулиан отвечает, чтобы закончить ребяческий допрос: – Что еще можно сделать в этих деревнях весь вечер?»]. (перевод наш. – Е.А.). В данной ситуации Хуан ссылается на всеобщее мнение, выраженное неопределённо-личным предложением “lo que dicen de las francesas”, с целью вывести Хулиана на обсуждение интересной для него темы. Примечательно, что его собеседник распознаёт провокацию и уходит от ответа.

В статье “Criterio para escuchar a los clientes”, опубликованной в газете “El tiempo”, автор выражает недоверие к средствам опроса мнения покупателей: “*Algunas empresas ofrecen un número telefónico para que los clientes les hagan sugerencias. Sin embargo, dudo que muchas personas llamen a esas líneas. Otra forma de recolectar información es a través de las encuestas. Pero dudo que haya muchas personas -у yo me incluyo entre ellas- que deseen perder tiempo respondiendo preguntas*” [10] [«Некоторые компании предлагают телефонный номер для клиентов, чтобы те высказывали свои предложения. Однако я сомневаюсь, что многие люди звонят на эти линии. Другой способ сбора информации – через опросы. Но я сомневаюсь, что есть много людей – и я вхожу в это число – желающих тратить время на ответы на вопросы»] (перевод наш. – Е.А.). Сомнение передается через сослагательное наклонение: “*dudo que muchas personas llamen*” и “*dudo que haya muchas personas*”. В данном случае журналист, высказавший всеобщее мнение покупателей, показывает несостоятельность методов работы компаний с клиентами, что даёт толчок предприятиям для пересмотра своих стратегий взаимодействия с потребителями.

Бенито Перес Гальдос, описывая в романе “Doña Perfecta” отношение необразованных жителей маленького города Орбахосы к молодому инженеру Хосе, использует провокативную тактику насмешки: в разговоре с главным героем орбахосцы всё время повторяют фразу “*señor Jose conoce todo*” [12] [«сеньор Хосе знает всё»] (перевод наш. – Е.А.). В связи с тем, что горожане негативно относятся к Хосе, то, насмехаясь над ним, они ожидают резкого ответа на данную реплику, которую можно будет расценить как неуважение к их устоям.

В пьесе Хайме Саломы “La piel del limón”, описывая ссору между женатой парой, Хуаном и Барбарой, прибегает к тактике обвинения через третье лицо: *Pues ella sólo te culpa a ti. – Sois vosotros los que me culpáis* [15]. [«Только она [твоя дочь] винит тебя. – Это вы меня обвиняете»] (перевод наш. – Е.А.). Хуан снимает с себя ответственность за сказанное, ссылаясь на мнение их ребёнка. Более того, желая закончить спор победителем, мужчина пытается заставить свою жену поверить в то, что она плохая мать. Ответ на такой приём, как правило, бывает крайне эмоциональным, вплоть

до его прямого обозначения, что можно увидеть в реплике Барбары. Она понимает, что не дочь обвиняет её, а её муж и их окружение.

Таким образом, провокация – это феномен речевого поведения, т.е. совокупность речевых действий, речевых стратегий и тактик, служащих выполнению конкретной цели.

Все приёмы используются для достижения двух целей: получение информации, которую собеседник не желает сообщать добровольно, либо дестабилизация его эмоционального состояния. Необходимо отметить, что цель провокации обуславливается конкретной ситуацией общения и побуждает адресата к действию, приводящему к негативным для него последствиям.

Литература

1. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд. М.: Дело: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации, 2002.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва: Лки, 2008.
3. Иссерс О.С. Стратегия речевой провокации в публичном диалоге // Русский язык в научном освещении. 2009. № 2(18). С. 92–105.
4. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М.: Мир и Образование: ОНИКС, 2011.
5. Степанов В.Н. Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации // Иностранные языки в высшей школе. 2011. № 1(16). С. 29–38.
6. Черницына Т.В. Особенности использования коммуникативных стратегий и тактик порицания в художественном тексте (на материале рассказов В.М. Шукшина) // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2013. № 1(76). С. 63–66.
7. Azancot Leopoldo. Los amores prohibidos. Barcelona: Tusquets Editores, 1980.
8. Baroja Pío. El árbol de la ciencia. Madrid: Caro Raggio, 1985.
9. Corpus de la Real Academia Española. [Электронный ресурс]. URL: <http://corpus.rae.es/creanet.html> (дата обращения: 20.11.2018).
10. Criterio para escuchar a los clientes. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-480203> (дата обращения: 21.11.2018).
11. Diccionario de la lengua española. [Электронный ресурс]. URL: <http://dle.rae.es/> (дата обращения: 17.11.2018).
12. Galdós Benito Pérez. Doña Perfecta. Madrid: Alianza, 2013.
13. Guido Beatriz. La invitación. Madrid: Alianza, 2000.
14. María Regina. Cartas a María Regina // El Nuevo Herald. 1997. № 2.
15. Salom Jaime. La piel del limón. Salamanca: Phyllis Zatlin Boring, 1980.

ELENA AVDEEVA

Volgograd State Socio-Pedagogical University

TACTICS OF PROVOCATION IN SPANISH COMMUNICATIVE BEHAVIOR

The article deals with the concept of provocation, there are revealed its aims and the peculiarities of its implementation as a communicative phenomenon. There are described the basic provocative strategies and tactics at the examples of Spanish literature.

Key words: communicative behavior, provocation, provocative discourse, provocative strategy, provocative tactics.