

Семиопрагматиката на Роже Оден в контекста на съвременната комуникативна парадигма

Ива Иванова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
имейл: ivaivanova3396815@abv.bg

Резюме. Статията проследява еволюцията на теоретичните възгледи на Р. Оден, свързани с оформянето на семиопрагматиката като научна дисциплина, изследваща особеностите на комуникацията. Авторът очертава иновативните си виждания за комуникативния процес в поредица от изследвания, най-знакови от които са „За фикцията“ (2000) и „Пространства на комуникацията“ (2011). Приносен е възгледът му за комуникацията като двоен процес на продуциране на текста, в който продуцентът и реципиентът са равноправни участници. Друг ключов момент в семиопрагматичната теория е идеята, че контекстът трябва да се разглежда като изходна точка при анализа на процеса на смислопораждане. Последните научни търсения на Р. Оден са свързани с въвеждането на понятието ментално комуникативно пространство при изследването на аудиовизуалната комуникация чрез мобилен телефон.

Ключови думи: семиопрагматика, комуникация, комуникативно пространство, комуникативен процес, семиотика.

Ученик на А. Греймас и К. Мец, Роже Оден от години развива собствен научен подход, базиран на лингвистичната прагматика и семиотиката, който той назовава семиопрагматика. Р. Оден предлага нов комуникативен модел, именуван от него „модел на некомуникация, според който не съществува предаване (transmission) на даден текст от продуцент (emetteur) към реципиент (recepteur), а е налице двоен процес на продуциране на текст (production textuelle)“ (Оден 2000: 10).

Авторът определя теоретичната си ориентация като пресечна точка между „семиотиката на Греймас и семиологията на Сосюр“ (Оден 2017: 125). Научните му търсения са насочени към откриването на „инструменти, които позволяват да се разбере как функционира комуникацията“ (Оден 2017: 125).

Ключов момент в семиопрагматичната теория на Р. Оден е идеята, че комуникативният контекст трябва да се разглежда като изходна точка в процеса на смислопораждане. Впоследствие могат да се търсят

различни начини да се създаде модел на този комуникативен процес. Авторът смята, че контекстът трудно може да се анализира, а задачата на изследователя е по-скоро да бъде „възстановител“ (да възстанови този процес), да се опита да фиксира верига от устойчиви релевантни връзки, смислорелевантна ос (*axe de pertinence*), чрез която да се подходи към контекста, с ясното съзнание, че този подход е ограничаващ, че няма да изясни всичко, но ще бъде добра отправна точка за по-нататъшен анализ (по Оден 2017: 125).

В монографията си „За фикцията“ (2000) авторът за пръв път представя по-обстойно теорията си, като базира своя анализ върху филмови материали. Без да отхвърля напълно семиотичната теория, той поставя акцент върху функционирането на киното като система от знаци, която почива в голяма степен върху предварителните знания на зрителя. Създаването на смисъл е резултат от „напасването“ на тези знания към образа – ако те са съвместими, се стига до продуциране на смисъл. Процесът на смислопораждане е съпътстван от редица външни ограничения – степен на владение на езика, исторически събития и преди всичко, институциите, които в извистен смисъл „принуждават“ автора и зрителя да реализират точно определен тип прочит, предзададен от слагането на етикет на определен филм (напр. фантастичен филм, експериментален филм, семеен филм и т.н.).

По-нататък в труда си Р. Оден изследва киното като комуникативно пространство, фокусирайки се върху процеса на създаване на художествена фикция, като ключов за това изкуство. Той очертава седем етапа на този процес:

- 1) фигуративизиране (*la figurativisation*) – според А. Греймас и Курт това е „съдържание, чийто план на изразяване кореспондира с естествената семиотика (или естествения свят)“ (Греймас 1979: 146);
- 2) създаване на свят (*la diegetisation*);
- 3) разказване (*la narrativisation*);
- 4) означаване (*la monstration*) – означаване на реален модел като илюзорен (илюзия на реалността);
- 5) вяра (*la croyance*) – вяра в образа, изграден чрез фикция;
- 6) включване в ситуацията (*la mise en phase*) – емоциите на зрителя са подчинени на филмовото действие;
- 7) фикционализиране (*la fictivisation*) – най-често използваното в киното комуникативно пространство (по Оден 2000: 56-104).

В последващите си проучвания Р. Оден търси универсализиране на теоретичните си възгледи, като разширява анализа и към други знакови системи, вкл. системата на вербалния текст.

Изследователският му път е свързан с постоянни теоретични иновации. Неговият изследователски метод става особено популярен след появата на монографията му „Пространства на комуникацията“ (2011). В публикуваната през 2011 г. монография авторът въвежда понятието комуникативно пространство като алтернатива на понятието институция, присъстващо в „За фикцията“. Р. Оден отбелязва, че понятието институция не покрива всички възможни ситуационни контексти като отправна точка за анализ на комуникативния процес. Затова той въвежда по-общото название комуникативно пространство, което да обхване цялото възможно разнообразие от комуникативни ситуации. Освен това авторът смята понятието комуникативно пространство за далеч по-уместно от наложилото се в лингвистиката понятие контекст „поради всички онези конотации, свързани с термина контекст, който е твърде неразбираем, неуловим“ (Оден 2017: 28). Комуникативно пространство е по-обобщаващо и по-гъвкаво название на ситуационния контекст. То се отнася както до традиционните институции като възможно пространство за комуникация, така и до други типове структури, които не са институционални – например младежки групи (по Оден 2017: 26-27). Р. Оден го дефинира като „пространство, във вътрешността на което съвкупността от ограничения кара актантите (продуцентът и реципиентът) да създават смисъл върху една и съща смисловорелевантна ос“ (Оден 2011: 39). Ограниченията, съпътстващи комуникацията, карат актантите да индуцират различни типове прочити. Авторът смята, че съществуват универсални типове прочити – например естествени, наративни, вътрешно присъщи на езика и др. (по Оден 2011: 18-21).

Друга важна отправна точка в теоретичните търсения на Р. Оден е изборът на евристичния подход при анализа на комуникативния контекст. Както беше уточнено, комуникативното пространство съдържа множество отправни точки. Към анализа на контекста може да се подходи, като се изберат различни отправни точки, които да разкрият различни страни на комуникативното пространство. Това прави контекста „по-овладяем“ (Оден 2017: 125). Не е възможно да се проучат всички аспекти на контекста (например един лингвист не би могъл да проследи психоаналитичните измерения на анализирания контекст), но евристичният подход дава възможност да се анализират само онези параметри на комуникативното пространство, които са съизмерими с компетентността на изследователя (по Оден 2017: 125).

Р. Оден създава модел на комуникативното пространство, който предполага „радикално разделяне на пространството на продуциране на текст от пространството на възприемането му: защото в пространството на продуциране Продуцентът (E) (emetteur) създава

текст (T) (texte), в пространството на възприемане този текст бива редуциран до ансамбъл от визуални и/или звукови сигнали (V) (vibrations), на базата на които реципиентът (R) (recepteur) ще продуцира текст (T'), който априори няма да бъде идентичен с първоначалния текст (T)" (Оден 2011: 18).

Espace E <i>(пространство на продуцента на текста)</i>	Espace R <i>(пространство на реципиента на текста)</i>
E --V --→ T	VT'----R _____ ^

Фигура1. Начален вариант на семиопрагматичния модел (по Оден 2011:19).

Р. Оден пояснява, че в пространството на създаване на текста (E) задачата на продуцента е да създаде текст, използвайки звукови и/или визуални сигнали (V). В пространството на реципиента текстът е редуциран отново до звукови и/или визуални сигнали (V), които реципиентът на свой ред трябва да трансформира в текст (T'). Авторът определя списъкът от един такъв радикален според него модел в необходимостта да се потърси отговор на въпроса как процесите на смислопораждане, които се случват в пространството на продуцента и на реципиента водят до това, реципиентът да осъзнава, че възприема текст, адресиран към него от продуцента. На второ място, моделът показва, че от един и същ сигнал (V) могат да бъдат създадени различни текстове (T'). Ако един реципиент (R) създава текст (T'), можем да предположим, че друг реципиент (R2) би създал друг текст (T'') при декодирането на същия сигнал (V), трети реципиент (R3) ще създаде (T''') и т. н., т. е. ще има толкова текстове, колкото са реципиентите. В сила е и обратното твърдение – различни личности (R, R1, R2) биха могли да възприемат определена информация по един и същ начин и да създадат един и същ текст (T'), ако имат едни и същи предварителни нагласи и ограничения. В крайна сметка, това което определя смислопораждането е съвкупността от ограничения, която детерминира продуцента (E) и реципиента (R). Колкото повече тези ограничения си приличат, толкова по-голяма е вероятността текстовете, продуцирани от (E) и (R) да са подобни. Следователно, комуникацията е възможна, защото продуцентът и реципиентът са обвързани с ограничения (вж. Фигура 2). Именно ограниченията позволяват да се осъществи процесът на комуникация (к. м.) (по Оден 2011: 19-21).

Espace E (пространство на продуцента на текста)	Espace R (пространство на реципиента на текста)
E --V --→ T	VT'----R _____ ^
Contexe E (контекст E) Ограничения а, b, с,n	Contexte R (контекст R) Ограничения b, с, d, gn

Фигура2. Семиопрагматичен комуникативен модел (по Оден 2011:24).

За да анализира комуникативния контекст, Р. Оден въвежда т. нар. „модуси на пораждане на смисъла“, чрез които се диференцират начините на възприемане на текста. Например един филм може да се възприеме като документално или като художествено произведение, или като интимна изповед на автора и .т. н. (по Оден 2017: 126). Авторът уточнява, че всъщност семиопрагматиката задава един твърде обобщен модел, „един общ план на мислене, на задаване на въпроси за нещата“ (Оден 2017: 129). Той разграничава фикционален, сензационен, документален, документално-морализаторски, фикционално-фабулен и др. (по Оден 2011: 46). Модусите са очертани с оглед на плана на изразяване, афективния и дискурсия план. Методологичното прилагане на модусите включва отговор на въпросите: каква е дискурсията техника, на кое пространство съответства, какви афективни връзки се създават, какви са съдържателните връзки (по Оден 2011: 46-47).

Р. Оден определя научните си търсения като семиопрагматика на текста, включваща и елементи от класическия анализ на текста. Той на практика показва как текстът се конструира в дадено комуникативно пространство, като първо очертава контекстуалните ограничения и след това пристъпва към „иманентен анализ“ (вж. Оден 2011: 121-140). Вземането под внимание на контекста дава възможност да се види многообразието от текстове в едно комуникативно пространство и възможността читателят да сменя непрекъснато моделите на продуциране на смисъл (по Оден 2011: 140). Авторът дори твърди, че текстът не е константна величина, а се „конструира в процеса на комуникацията [...], той се създава малко по

марко, стъпка, по стъпка във времето, във взаимодействията, които трябва да бъдат описани” (Оден 2017: 130).

В най-новите си проучвания Р. Оден говори за разширяване на този модел и към художествената литература посредством някои модификации, водещи до по-нататъшното му универсализиране. В своя статия, публикувана в сборника „От един екран към друг: метаморфозите на зрителя” (2016) Р. Оден въвежда понятието ментално комуникативно пространство, което отчита „наличието на ментални пространства във физическото комуникативно пространство [...] всичко е интегрирано в нашите глави – всички комуникативни пространства. Трябва да се анализира как са били интегрирани... При всички случаи те (пространствата) имат много важна роля” (Оден 2017: 131). В най-новите си модификации семиопрагматичният модел се опитва да обясни защо и как, докато на пръв поглед изглежда, че сме в непрекъсната комуникация с някого или с нещо (пред екрана на телефоните или пред мониторите), в действителност ние сме съвсем сами. Според Р. Оден тази самота е привидна, защото ние никога не сме сами. Целият ни предишен опит, всички предишни наши знания и нагласи присъстват в процеса на комуникация – например „учителят ни от шести клас продължава да ни въздейства, както и други личности, които ни влияят, които ни моделират непрекъснато. Ние всъщност сме в средата на всички тези влияния” (Оден 2017: 131). Така поставен, проблемът очевидно налага мултидисциплинарен подход. Първа стъпка по този път според Р. Оден е поставянето на релевантни въпроси, които да очертаят насоки за последващ мултидисциплинарен анализ (по Оден 2017: 132).

Изследователят обобщава, че семиопрагматичния модел е различен и неписващ се в досегашните класификации на комуникативните модели (резултативни, центрирани около съобщението (напр. моделът на Якобсон) и прогресивни, ориентирани към процеса на протичане на комуникацията (напр. моделът на Спербър и Уилсън). За разлика от тях семиопрагматичният модел се интересува главно от ограниченията, които управляват участниците в комуникативния процес и от начините на продуциране на смисъл (по Оден 2011: 21).

Научните търсения на Р. Оден в областта на теорията на комуникацията привличат все повече последователи от различни научни области. Неговата семиопрагматична теория е методологична основа на изследвания в областта на педагогиката, социологията, музиката, киното, литературата и разбира се, информационните науки и терията на комуникацията. Той предлага един „нов набор от инструменти” за анализ на комуникативните процеси, който се оказва работещ и продуктивен в разнообразни културни сфери. Подходът му се отличава с освободеност от предходни ограничаващи схващания за

това как трябва да се изследва комуникативния процес. Изхождайки от теорията на Греймас, той разширява интерпретацията на текста като лингвистично и семиотично понятие, посочвайки динамичната му природа и непрекъснатото изменение на неговите характеристики под силното влияние на контекстовите компоненти в комуникативното пространство.

Търсенията на Р. Оден са доказателство за креативния потенциал и продуктивността на лингвистичното познание, което се оказва отлична отправна точка за изследването на сложни процеси, касаещи съвременното състояние на комуникациите във всички техни варианти и разновидности.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Оден 2000. Odin, R. De la fiction. Bruxelles: De Boeck Université, 2000.
- Оден 2011. Odin, R. Les Espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique. Grenoble,: Presses universitaires de Grenoble, 2011.
- Оден 2016. Odin, R. Espaces de communication physiques, espaces de communication mentaux. Dans J. Chateaufort et G. Delavaud (dir.), D'un écran à l'autre : les mutations du spectateur (p. 331-342). Paris: INA, Harmattan, 2016.
- Оден, Пекинью 2017. Odin, R et Péquignot, J. De la sémiologie à la sémio-pragmatique, du texte aux espaces mentaux de communication, Communiquer [En ligne], 20 | 2017, mis en ligne le 30 septembre 2017, consulté le 11 mai 2018. URL : <http://journals.openedition.org/communiquer/2296> ; DOI : 10.4000/communiquer.2296.

БЕЛЕЖКИ

Р. Оден е професор в Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Преподава семиотика, комуникации, кино. Бил е директор на Института за кино-и аудиовизуални изследвания (IRCAV) към университета Sorbonne Nouvelle – Paris 3. Научните му интереси са в областта на семиопрагматиката, киното, телевизията, любителските филми, аудиовизуалната продукция, създадена чрез мобилните телефони и др. Автор е на множество монографии, сред които са емблематичните „Кино и продуциране на смисъл“ (Cinéma et production de sens (1990), „За фикцията“ (De la fiction (2000), „Пространства на комуникацията. Въведение в семиопрагматиката“ (Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique (2011) и др. Последните му публикации са посветени на аудиовизуалната комуникация чрез мобилен телефон.

Semiopragmatics of Roger Oden in the Context of the Modern Communicative Paradigm

Iva Ivanova, PhD
University of Sofia, Faculty of Journalism and Mass Communications
email: ivaivanova3396815@abv.bg

Abstract. The article follows the evolution of R. Oden's theoretical views related to the development of semiopragmatics as a scientific discipline exploring the peculiarities of communication. The author outlines his innovative views on the communicative process in a series of studies, the most prominent of which are „De la fiction “ (2000) and „Les Espaces de communication“ (2011). R. Oden examines the communication as a two-way process of text creation in which the producer and the recipient are equal participants. Another key point in semiopragmatic theory is the idea that the context should be regarded as the starting point for analyzing the process of producing meaning. R. Oden's recent scientific research is related to the introduction of the concept of mental communication space in the study of audiovisual communication through a mobile phone

Keywords: semiopragmatics, communication, semiotics, communication space, communicative process