

**КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ ПОБУЖДЕНИЯ
В РЕЧЕВОМ ЖАНРЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
АДМИНИСТРАТИВНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ
В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ)**

Н.А. Карпова, А.В. Морева

Аннотация. Анализируются речевые тактики побуждения, используемые в русских и немецких административных объявлениях. В исследовании применяется жанроведческий подход, направленный на изучение административного объявления как целостного речевого произведения. Более детально в статье анализируется план выражения побуждения. Сопоставительный аспект исследования позволяет выявить особенности функционирования основных тактик побуждения в изучаемых культурах и выделить доминантные тактики.

Ключевые слова: коммуникативные тактики, побуждение, речевой жанр, административное объявление, сопоставительный подход.

Понятия коммуникативной стратегии и тактики активно используются сегодня в исследованиях различных видов дискурса. В зависимости от материала исследования данные понятия трактуются по-разному, при этом выделяются два основных подхода – когнитивный (когнитивные, или выводные, стратегии) [1, 2] и интерактивный (речевые стратегии) [3–5], которые не исключают друг друга. В большинстве случаев коммуникативная стратегия связывается с мотивами, интенцией, некоторой общей (макро) целью говорящего и выбором наиболее адекватных способов её достижения. Достигается эта сверхзадача при помощи коммуникативных (речевых) тактик, определяемых как одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии [4. С. 110]. Ситуации реального общения характеризуются тем, что коммуникативная цель достигается в процессе реализации нескольких коммуникативных шагов, которые и соотносятся с понятием тактики.

Широкое использование понятий коммуникативной стратегии и тактики находится в русле изучения (проблематики) единицы общения, результаты которого в теории речевых актов нельзя было признать удовлетворительными. В этой связи внимание учёных было направлено на более комплексные, чем речевой акт, единицы, такие как речевые жанры, диалогические единства, речевые события, наконец, коммуникативно-речевые стратегии и тактики. Так, О.С. Иссерс отмечает, что «именно тактики производят впечатление действительно доступных изучению единиц» [4. С. 111], аргументируя это тем, что «всегда найдется пример речевых действий (и не один), с трудом подводимый под какой-либо тип речевого акта или речевого жанра» [4. С. 105]. С другой стороны, по наблюдениям И.В. Труфановой, «понятие тактики связано с понятием рече-

вого жанра как его компонент; с понятием речевого акта как совпадающее с ним речевое действие, входящее в речевой жанр; с понятием стратегии как прием её реализации» [6. С. 61]. В качестве примера автор приводит интенцию угрозы, которая может рассматриваться и как речевая тактика (Е.М. Верещагин), и как речевой жанр (Т.В. Шмелева), и как речевой акт (А.А. Романов), отмечая при этом, что «различие данных понятий и обозначаемых ими явлений сводится к тому, что каждое из них соответствует разному уровню абстракции исследования» [6. С. 58]. В связи с этим под коммуникативными тактиками мы будем понимать минимальные речевые действия, ведущие к достижению (макро) цели говорящего в рамках речевой стратегии в соответствии с избранным речевым жанром.

По мнению ученых (А. Вежбицкая, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, И.В. Труфанова), коммуникативные стратегии и тактики не являются универсальными для всех культур мира, а представляют собой национально и культурно обусловленные модели речевого поведения в определённой ситуации. Это означает, что в каждой культуре существует свой набор речевых тактик и соответствующих им языковых средств, позволяющих оказать эффективное воздействие на адресата. К настоящему моменту накоплен некоторый опыт контрастивных исследований подобного рода, что чрезвычайно важно для лингводидактики и лингвокультурологии, т.к. изучение речевых тактик в сопоставительном аспекте способствует более эффективному овладению иностранным языком, особенно учитывая клишированность многих речевых тактик, что является важной составляющей коммуникативной компетенции говорящего на иностранном языке. Так, известны русско-немецкие контрастивные исследования речевой тактики призыва к откровенности [7], русско-английские сопоставительные исследования речевой тактики утешения [8] и др. Существуют и многочисленные исследования коммуникативных тактик в отдельных языковых культурах, следующим этапом изучения которых может стать сопоставительный анализ. Так, в работе Н.Н. Германовой рассматриваются тактики реагирования на комплимент в русскоязычной культуре, и хотя автор ввиду отсутствия данных по другим языкам не проводит сопоставления, указываются те параметры ситуации, которые обнаружат наибольшие различия (частотность ситуации, степень её формализованности, содержание комплимента, половозрастные, социальные и ролевые ограничения, возможности невербальной реакции и пр.) [9].

Мы рассмотрим основные коммуникативные тактики побуждения адресата к действию, применяемые в русских и немецких административных объявлениях. Под административными объявлениями, расположенными в общественных местах (магазинах, библиотеках, университетах, кафе, аэропортах и др.), понимаются преимущественно краткие письменные тексты, нацеленные на побуждение к определённому действию. Такие тексты целесообразно исследовать как отдельный речевой жанр, представленный некоторым набором речевых действий (речевых актов), объединённых об-

щей коммуникативной целью. Кроме того, в некоторых случаях тексты объявлений могут иметь вид развёрнутых построений. Административное объявление имеет множество вариантов: его вид, объём и содержание могут значительно различаться в зависимости от параметров коммуникативной ситуации. Однако общим для всех объявлений является побудительная интенция: все они выражают волеизъявление адресанта и направлены на каузацию деятельности адресата. Для успешной реализации этой цели сообщение должно соответствовать ситуации и учитывать характеристики потенциального исполнителя действия – адресата. Это означает, что адресант должен правильно выбрать адекватную для ситуации общения тактику и уместные речевые формы. Н.И. Формановская считает, что «обобщённое интенциональное значение побуждения интегрируется из ряда конкретных, каждое из которых имеет свои прагматические условия для реализации и свои языковые средства выражения» [10. С. 35]. Особенность же речевого жанра административного объявления состоит в том, что социальный и коммуникативный статус адресанта в большинстве случаев выше статуса адресата. Как правило, в качестве автора объявления выступает представитель администрации, поэтому он имеет право предписывать адресату определённые действия. Ожидания носителей как русской, так и немецкой речевой культуры здесь сходны: административное объявление для них – это сухая, строгая клишированная фраза и обязательность исполнения. В соответствии с этими коммуникативными ожиданиями чаще всего и формируется текст объявления.

Обращаясь непосредственно к анализу речевых тактик побуждения, отметим, что по своему содержанию они в большинстве случаев совпадают в русском и немецком языках, тогда как в плане выражения обнаруживаются существенные различия, обусловленные идиоматикой речевого поведения в рассматриваемых этнокультурных общностях. Перечислим коммуникативные тактики побуждения в речевом жанре административного объявления, выдвинув в качестве основания его содержательный компонент.

1. Тактика запрета:

(1) *КУРЕНИЕ на пожарных лестницах категорически запрещено. К нарушителям будут применены меры административного воздействия. Администрация* (здесь и далее в примерах сохранена орфография и пунктуация источников).

(2) *Betreten der Baustelle verboten! Eltern haften für ihre Kinder.*

2. Тактика просьбы:

(3) **УВАЖАЕМЫЕ ПОКУПАТЕЛИ!!!** *Закрывайте пожалуйста ДВЕРЬ! С уважением СОТРУДНИКИ магазина «Эльдорадо».*

(4) *Bitte schließen Sie die Tür.*

3. Тактика требования:

(5) **ОСТОРОЖНО!** *Возможен сход снега и льда. Возле здания не задерживаться. Держаться от здания на расстоянии 4 м.*

(6) *Hunde vom Spielplatz fernhalten.*

4. Тактика информирования:

(7) *Здесь можно срочно вызвать милицию.*

(8) *Schutzeinrichtung außer Betrieb.*

В отличие от первых трёх эта и следующие выделяемые нами речевые тактики являются косвенными и/или имплицитными: фокусируя внимание на определённом факте, автором сообщения предполагается побуждение к выполнению действия, так или иначе связанного с этим фактом.

5. Тактика предупреждения:

(9) *Внимание! Каждое воскресенье все данные из папки «Мои документы» удаляются.*

(10) *Schutt abladen verboten. Zuwiderhandlungen werden strafrechtlich verfolgt.*

Это также и косвенное побуждение: автор объявления напоминает о неблагоприятных последствиях какого-либо действия самого адресата, во избежание которых ему следует предпринять определённые меры.

6. Тактика предостережения:

(11) *Уважаемые пассажиры! Будьте бдительны! В салонах автобусов участились случаи карманных краж и другого имущества граждан.*

(12) *Achtung Taschendiebe!*

Тактика, близкая предупреждению, различие между ними заключается в том, что в случае предостережения интенция автора направлена на предотвращение нежелательных для адресата последствий, которые обусловлены действием факторов, от него независимых.

7. Тактика угрозы:

(13) *Не сорить и не гадить. Кого поймаю – штраф 5 000 рублей или выбью зубы.*

(14) *Privatgrundstück. Hier gilt das Faustrecht.*

По сравнению с предупреждением и предостережением тактика угрозы используется в интересах автора и предполагает, как правило, предупреждение о наказании за невыполнение предписываемого действия (мне слово «демонстрация» не понравилось: будто бы показывают наглядно, каким оно будет).

8. Перекалывание ответственности:

(15) *Библиотека не несёт ответственности за деньги и иные ценности, оставленные в карманах одежды и сумках.*

(16) *Dieser Weg wird nicht geräumt und nicht gestreut. Begehen auf eigene Gefahr.*

Эта тактика соотносится с тремя последними, имея сходную с ними интенцию. Она содержит предупреждение о том, что в случае неисполнения действия адресат сам будет нести ответственность за наступившие в связи с этим последствия.

9. Тактика аргументирования:

(17) *Уважаемые посетители! Проявляйте уважение к работникам Управления кадров! Ваши разговоры по мобильному телефону в нашем кабинете крайне затрудняют нашу деятельность!*

(18) *Liebe Tierfreunde! Bitte die Tiere nicht füttern, diese werden ausreichend mit artgerechtem Futter versorgt. Das Verfüttern von zusätzlichen Nahrungsmitteln ist für die Tiere gesundheitsschädlich und kann ihr Leben gefährden! Wir danken für ihr Verständnis. Forstverwaltung Lainz. Wiener Tierchutzverein. Tierarzt Dr. Burger.*

Приведение аргументов используется в коммуникативных ситуациях, не предполагающих срочности выполнения предписания, когда адресат располагает достаточным количеством времени для прочтения относительно объёмного объявления и его осмысления. Ситуация характеризуется также и тем, что автор не может применить никаких мер физического воздействия на адресата.

10. Тактика благодарности:

(19) *Уважаемые покупатели! Убедительная просьба данный товар руками не трогать. Большое спасибо.*

(20) *Bitte keine Werbung danke!*

Применение тактики благодарности является знаком уважения к адресату, отношения к нему как к равному партнеру по коммуникации, а не как к подчинённому. Кроме того, «благодарность заранее» во многом смягчает требование автора объявления и повышает тем самым его прагматический эффект.

Мы привели основные коммуникативные тактики побуждения, совпадающие в русском и немецком языках. Они могут включать в себя другие, более конкретные наименования (например, запугивание, шантаж и пр. в составе тактики угрозы) или некоторые промежуточные типы (напоминание, призыв, предписание, пожелание, приглашение и пр.). Существует небольшой процент объявлений, тактики в которых достаточно трудно дифференцировать в связи с их многозначностью. Кроме того, план содержания может не совпадать с планом выражения. Ярким тому примером является следующее объявление:

(21) *Пожалуйста, не трогайте наши экспонаты! Обращайтесь к нам. Это не просьба, это требование.*

Побуждение в данном высказывании выражено без посредства перформативного глагола, поэтому дифференцировать его как просьбу, приказ или требование не представляется возможным без интонационной поддержки, которая недоступна в письменной речи. В связи с этим автор объявления счёл нужным эксплицировать вид побуждения, т.к. требование в отличие от просьбы обладает большей иллокутивной силой и предполагает обязательность исполнения.

Анализ материала показал, что нередко в административном объявлении одновременно реализуется несколько тактик побуждения в соот-

ветствии с определённой схемой, что отвечает характеру любого речевого жанра. Рассмотрим текст объявления, в котором наблюдается совокупность тактик, обеспечивающих реализацию речевой стратегии (просьба, напоминание, требование, информирование, предупреждение):

(22) *Уважаемые читатели! Просим Вас бережно относиться к библиотечным книгам! Напоминаем:*

- не делайте пометок на страницах;*
- не перегибайте книгу в корешке;*
- не загибайте уголки страниц;*
- не вырывайте листы.*

При получении книги проверяйте её физическое состояние. Сообщайте обо всех замеченных дефектах библиотекарю. Помните: ответственность за порчу несёт тот, кто пользовался книгой последним. При утере книги её следует заменить идентичным экземпляром или возместить восстановительную стоимость (реальную рыночную стоимость книги). www.lib.tsu.ru

(23) *Halt – nicht füttern! Diese Pferde werden von uns mit allem versorgt, was sie brauchen.*

→ Ihr Futter kann Pferden heftige Schmerzen zufügen: zum Beispiel Rasenschnitt, weiches/schimmeliges Brot und manche Obstarten verursachen Kolik, von Zucker und anderen Süßigkeiten bekommen auch Pferde Karies.

→ Füttern ist auch gefährlich!

Denn Pferde schnappen nach dem Futter in Ihrer Hand, können sie beißen und unabsichtlich verletzen. Durch Futterneid fügen sich auch Pferde gegenseitig Biss- und Trittverletzungen zu.

→ Pferde sind kein Allgemeingut!

Uns Besitzern ist sehr daran gelegen, dass unsere Pferde gesund bleiben.

Bitte nicht füttern! Weide nicht betreten! Eltern haften für Ihre Kinder! Vielen Dank!

Несмотря на то, что в целом используются одни и те же тактики, контрастный анализ позволяет сделать некоторые предварительные выводы относительно их частотности. Так, наиболее употребительной тактикой побуждения в русских административных объявлениях оказывается информирование. Сообщение некоторой информации без эксплицирования побуждения позволяет адресату трактовать сообщаемую информацию по-разному в зависимости от особенностей коммуникативной ситуации и корректировать в соответствии с этим свои действия. Таким образом, в подобных объявлениях побуждение носит скрытый характер, что, однако, не означает необязательности его выполнения. Для немецких же объявлений характерна прежде всего тактика запрета, которая в большинстве случаев находит прямое выражение. Регулирование отношений с помощью запрещающих тактик представляет собой определённый способ восприятия реальности, основанный на принципе «разрешено всё, что не запрещено». Представителям немецкой этнокультурной

общности свойственно максимально чётко определять границы запрещённого для создания комфортного пространства для жизни.

Как уже отмечалось, наибольшие расхождения в немецких и русских административных объявлениях прослеживаются в плане выражения побуждения. Нельзя не заметить, что русские административные объявления представляются более вежливыми. Как правило, они включают в себя обращение, подпись, благодарность, извинения за доставленные неудобства и т.п., имеют нередко развёрнутый вид. Тогда как немецкие объявления отличаются лаконичностью, чёткостью и отсутствием «пустых», с точки зрения содержания, фраз. Видимо, этим объясняется и тот факт, что в немецких административных объявлениях, в отличие от русских, достаточно редко встречается указание на автора и исполнителя каузируемого действия: предпочтение отдаётся формам пассивного залога, разнообразным видам безличных конструкций. Вообще же, побуждение в большинстве как русских, так и немецких административных объявлений выражено прямыми формами. Это обусловлено, вероятно, назначением рассматриваемого императивного речевого жанра: для достижения желаемого эффекта побуждение должно быть выражено ясно и однозначно, не допуская иных толкований.

В заключение отметим некоторые особенности самого жанра административного объявления. Наряду с традиционными, или стандартными, объявлениями, чётко ассоциирующимися с официально-деловым стилем и его приметам, в последнее время всё чаще встречаются шуточные объявления, близкие к устной речи, имеющие признаки других жанров, например рекламы. Ср.:

(24) *Предъявите номерок и получите куртку в подарок.*

(25) *Сдачу не кланчить.*

(26) *Essen und Trinken gratis! Für 90jährige in Begleitung ihrer Eltern (Ausweis bitte mitnehmen).*

(27) *MÄNNERFREIE ZONE Hier Herrschen Einigkeit, Ruhe und der Schlüssel zum Erfolg!*

Подобные объявления отличаются тем, что в качестве адресанта может выступать не только представитель администрации, но также и любой другой человек, имеющий основания для выражения предписания. Возможно, что юмор, шуточная тональность текста отчасти смягчают побуждение, которое исходит от того, кто может и не обладать достаточными основаниями для предъявления требования по причине отсутствия у него соответствующего социального статуса, а также полномочий для оказания административного воздействия. С другой стороны, нестандартность, оригинальность и «живость» таких объявлений не могут не привлекать. Они способны вызвать улыбку читающего, заинтересовать его, а значит, оказать на него эффективное воздействие.

Административное объявление может включать признаки и других речевых жанров, например инструкции. В таких случаях в объявлении описывается последовательность необходимых действий. Ср.:

(28) *Уходишь? Последний?*

1. *Выключи все компьютеры.*
2. *Закрой все окна.*
3. *Включи сигнализацию.*
4. *Уходи...*

(29) *Vorsicht! Freilaufender Hund! Wenn Hund kommt, flach auf den Boden legen und auf Hilfe warten. Wenn keine Hilfe kommt – Viel Glück!*

Инструкция является жанром письменной речи, однако здесь, по крайней мере, в русских объявлениях, она содержит элементы устной диалогической речи (вопрос в качестве инициативной реплики, фамильярный стиль обращения). Можно говорить о том, что административное объявление способно сочетать в себе признаки письменной и устной речи и их различных жанров и в этом смысле является гибридным. По терминологии Н.Б. Лебедевой, его можно характеризовать как жанр естественной, т.е. непрофессиональной и неподготовленной, письменной речи [11]. Думается, что подробный сопоставительный анализ объявлений административного характера выявит значительные расхождения, которые позволят судить о специфике культур общения русских и немцев. Это может составить предмет отдельной статьи.

Итак, коммуникативные тактики побуждения, применяемые в немецких и русских административных объявлениях, в плане содержания имеют множество точек соприкосновения. Тем не менее тактика запрета, типичная для культуры общения говорящих на немецком языке, в русской культуре представлена слабее, тогда как для последней характерна тактика информирования – скрытое побуждение, не получившее распространения в немецкой культуре, возможно, в силу его «размытости». Однако наибольшие различия по языкам обнаруживаются в плане выражения побуждения. По сравнению с немецкими обезличенными и ёмкими объявлениями их русские аналоги воспринимаются как более вежливые, они чаще имеют развёрнутый вид.

Литература

1. **Ван Дейк Т.А.** Язык. Познание. Коммуникация. М.: Прогресс, 1989.
2. **Почепцов Г.Г.** Коммуникативная стратегия и тактика // Диалог глазами лингвиста. Краснодар, 1994.
3. **Аникин Е.П.** Речевые стратегии сопоставления и акцентирования (на материале российской и американской коммерческой рекламы) // Новая Россия: новые явления в языке и науке: Материалы Всерос. науч. конф., 14–16 апр. 2005 г., Екатеринбург. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2005. С. 475–482.
4. **Иссерс О.С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: КомКнига, 2006.
5. **Михальская А.К.** Педагогическая риторика: история и теория. М., 1998.
6. **Труфанова И.В.** О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65.

7. *Верещагин Е.М., Ратмайр Р., Ройтер Т.* Речевые тактики «призыва к откровенности». Ещё одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный // Вопросы языкознания. 1992. № 6. С. 82–93.

8. *Верещагин Е.М., Костомаров В.Г.* Приметы времени и места в идиоматике речемыслительной деятельности // Язык: система и функционирование: Сб. науч. тр. М.: Наука, 1988. С. 54–61.

9. *Германова Н.Н.* Коммуникативные стратегии диалога и проблемы межкультурного взаимодействия // Психолингвистика и межкультурное взаимопонимание: Тез. докл. X. Всерос. симп. по психолингвистике и теории коммуникации. Москва, 3–6 июня 1991 г. М., 1991. С. 63–66.

10. *Формановская Н.И.* Прагматика побуждения и логика языка // Русский язык за рубежом. 1994. № 5/6. С. 34–40.

11. *Лебедева Н.Б.* Жанры естественной письменной речи // Антология речевых жанров: повседневная коммуникация. М.: Лабиринт, 2007. С. 173–180.

THE PERCEPTIVE COMMUNICATIVE TACTICS IN A SPEECH GENRE OF ADMINISTRATIVE ANNOUNCEMENT (ON MATERIAL OF RUSSIAN AND GERMAN)

Karpova N.A., Moreva A.V.

Summary. The perceptive communicative tactics used in Russian and German administrative announcements is described. The research is held in the framework of speech genres approach, oriented on administrative announcements studying as a whole speech work. More detailed in the article the expression of imperative intention is considered. The comparative aspect of a study makes possible to find out the most essential characteristics of administrative announcement in both cultures and to point out the prevalent tactics.

Key words: communicative tactics, imperative intention, speech genre, administrative announcements, comparative approach.