

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ:
ИССЛЕДОВАНИЯ СТАТУСА И КОРПУСА
И ВОПРОСЫ МЕТОДИКИ
ПРЕПОДАВАНИЯ**

Материалы II Международного научного форума

18–19 сентября 2019 г.

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2019

Н.А. Карпова

Национальный исследовательский Томский государственный университет

**ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ НА ТУРЕЦКИХ КУРОРТАХ:
АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ
В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ
РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Аннотация. Данная статья посвящена рассмотрению текстов многоязычных административных объявлений, расположенных в курортной зоне, и выявлению их лингвистических и прагматических особенностей. Их содержание направлено, в большинстве случаев, на информирование, предписание или изменение поведения отдыхающих во избежание негативных последствий как для адресата сообщения, так и для его автора.

Ключевые слова: административное объявление, административный дискурс, предписание, запрет, лингвокультура, мультикультурная среда.

Одним из типов текста, которые люди встречают в самых обычных, а порой и самых неожиданных местах, является административное объявление. От невзрачных табличек с протокольным *«Не мусорить»* до изображения смайла на урне с надписью *«Попади в меня»* – разнообразные по форме и содержанию, такие объявления подсказывают, а порой и указывают, что нам следует делать, а что делать категорически запрещается в той или иной ситуации. Исследования показывают (А. Вежибicka, С.Г. Тер-Минасова, Я.Н. Еремеев, Т.М. Большакова и др.), что объявления, имеющие одну и ту же цель – побудить адресата к конкретному действию или воздержаться от него, в разных языках имеют специфическую форму и могут быть сформированы с использованием вариативных речевых средств и клише, характерных для конкретного языка. В данной статье рассмотрим многоязычные административные объявления (текст объявления написан одновременно на турецком, русском, немецком и английском языках), которые размещаются в курортных городах Турции. Корпус исследования составил 35 многоязычных объявлений, собранных в период с 2017 по 2018 г.

Административное объявление обладает уникальными характеристиками и играет особую роль в жизни людей того населённого пункта, где оно располагается: являясь средством регулирования поведения, оно позволяет осуществлять коммуникацию между людьми, раз-

делёнными во времени и пространстве; между людьми разных социальных и возрастных групп; оно не только воздействует на поведение людей, но и создает определённое настроение.

В настоящее время одним из наиболее распространённых и эффективных способов упорядочения, описания и классификации текстов является жанровое моделирование. Жанроведческий подход позволил выявить ряд признаков, которые отличают административное объявление от других схожих жанров. Основываясь на моделях описания речевых жанров Т.В. Шмелёвой и Н.Б. Лебедевой, мы разработали собственную модель анализа, учитывающую как лингвистические, так и паралингвистические признаки жанра административного объявления, как его естественноречевую природу, так и жанровую основу его существования. Лингвистические параметры предполагают описание коммуникативной цели, образа автора, образа адресата, структуры (композиции) и языковых способов воплощения жанра. К паралингвистическим (невербальным) признакам относятся субстрат, носитель субстрата, графико-пространственный параметр знака (соотношение с другими семиотическими системами – невербальные средства). Важной особенностью, принципиально отличающей административное объявление (далее – АО) от других жанров, является его нацеленность на экстралингвистический результат (Карпова 2015, 94). АО относится к жанрам естественной письменной речи, которые, в соответствии с концепцией Н.Б. Лебедевой, характеризуются письменной формой, непрофессиональностью исполнения и спонтанностью (Лебедева 2006, 68). В отличие от текстов нормативных актов или рекламы, которые пишут люди, обладающие специальными компетенциями, текст АО может быть составлен любым человеком, которому необходимо изменить существующую ситуацию, что происходит, как правило, спонтанно (например, объявление на открытых дверях подъезда с неработающим домофоном *«Уважаемые соседи, не закрывайте дверь, ждём врача»*). Таким образом, под АО мы понимаем информативно-императивный речевой жанр, представленный краткими письменными текстами, расположенными в общественных местах и нацеленными на побуждение адресата к действию. Поскольку многоязычные объявления имеют одни и те же экстралингвистические параметры (графическое выделение, изображения, подчёркивание и т.д.), поскольку расположены на одной табличке, рассмотрим только лингвистические особенности реализации жанра АО в русском и немецком языках.

Ключевым фактором при формировании текста объявления является адресат, поскольку именно от него автор ожидает неречевой реакции. Для того, чтобы адресат адекватно воспринял просьбу/требование адресанта, текст объявления должен соответствовать нормам речевого этикета, восприниматься как достаточно вежливый. Сложность при формировании текстов многоязычных объявлений состоит в том, что категория вежливости «определяется ценностным содержанием, присущим каждой национальной культуре, характером ситуации и социальными параметрами статуса и разных видов дистанции между партнёрами по общению» (Улимбашева 2003, 3). Это значит, что один и тот же текст представители разных лингвокультур могут воспринимать и интерпретировать по-разному. Особенность курортных зон состоит в том, что объявления ориентированы на клиентов отелей, и именно от клиентов зависит, в первую очередь, экономическое благополучие отелей. Поэтому автор объявления, в большинстве случаев владелец или менеджер отеля, должен быть предельно тактичен, чтобы у клиентов не осталось от отдыха негативного впечатления, чтобы туристам хотелось возвращаться именно в этот отель. С другой стороны, администрации отеля важно поддерживать порядок, а поведение некоторых граждан в отпуске граничит со вседозволенностью.

На конкретных примерах попробуем показать, какие приёмы используют авторы объявлений в Турции для регулирования поведения людей из разных уголков мира: по данным информационного агентства «Интерфакс», ежегодно турецкие курорты посещают более 40 млн человек, из них 5,9 млн человек – из России, 4,5 млн чел. – из Германии (Турцию в 2018 году посетили почти 40 млн иностранных туристов). Поэтому объявления в курортной зоне составлены обычно на турецком, русском, немецком и английском языках. Объявления достаточно часто сопровождаются паралингвистическими стимулами внимания – картинками, фотографиями, могут присутствовать цветовые выделения. При этом почти в каждом объявлении встречаются орфографические, пунктуационные и синтаксические ошибки как в русском, так и в немецком языках: нередко буквы в словах заменяются внешне похожими. Например (здесь и далее сохранены орфография и синтаксис оригинальных текстов объявлений):

– у/ч: *СЛУЖБА СПАСАТЕЛЕЙ НЕ РАБОТАЕТ КУПАНИЕ БАС- СЕЙН ОПАСНО.*

– ь/ъ: *УВАЖАЕМЫЕ ГОСТИ; УБЕДИТЕЛЬНАЯ ПРОЦЬБА ПЕ- РЕОДЕВАЙТЕСЬ В КАБИНКАХ.*

– N/M: *LIEBE GÄSTE; BITTE TAUSCHEN DIE IHRE KLEIDUNG IN DER CABIME.*

Тематика просьб, требований, запретов и предписаний, содержащихся в АО в курортных городах Турции, связана с поведением в следующих зонах: 1) на пляже и около бассейна (резервирование лежаков, ныряние с пирса и в бассейне, курение, использование душа и кабин для переодевания); 2) в ресторане, баре (еда на вынос, использование посуды); 3) в отеле / в комнате (использование сантехники, ресурсов – воды и электроэнергии и т.д.). Приведём несколько примеров.

– *Liebe Gäste, Das Reinspringen vom steeg ,Gerüst am Meer ist gefährlich und Verboten. Hotel Management.*

уважаемые гости, с пирса прыгать опасно и запрещено. менеджер отеля

В данном объявлении обращает на себя внимание нарушение норм при использовании заглавных и строчных букв как в русском, так и в немецком языках. Немецкая часть текста объёмнее, чем русская, оба эти текста содержат маркеры вежливости – обращение с употреблением эпитета «*liebe*» и «*уважаемые*», а также подпись. В русском варианте автор объявления – менеджер отеля – конкретная личность, в то время как в немецком тексте в качестве автора выступает команда людей, отвечающая за управление отелем. Указывая на опасность прыжков с пирса, администрация отеля проявляет заботу о здоровье своих гостей, запрет мотивирован именно этим обстоятельством, упоминание об этом призвано оказать на читателя дополнительный воздействующий эффект. При сравнении текстов объявлений в русском и немецком языках мы выяснили, что структура может отличаться в зависимости от используемого языка, например:

– *BENUTZUNG DER KINDERPOOL FÜR BABYS OHNE SCHWIMMWINDEL IST NICHT ERLAUBT. VIELEN DANK FÜR IHR VERSTÄNDNIS*

УВАЖАЕМЫЕ ГОСТИ, ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ДЕТСКИМ БАСЕЙНОМ БЕЗ ПОДГУЗНИКА ЗАПРЕЩЕНО. СПАСИБО ЗА ВАШЕ ПОНИМАНИЕ!

В русском варианте использовано обращение *уважаемые гости*, в то время как в немецком варианте его нет. Кроме того, использование формы *nicht erlaubt* – «*не разрешается*» вместо перформативного глагола *запрещать* свидетельствует о более низкой степени категоричности. Н.И. Формановская при интерпретации значения глагола *запре-*

щать отмечает, что «социальное положение запрещающего столь бесспорно, что он может не скрывать своего намерения, открыто провозглашать запрет путем эксплицитного, открытого перформатива» (Формановская 2007, 315). Отметим, что одна и та же интенция автора, например, предупреждение, нередко выражается разными языковыми средствами, то есть автор не прибегает к дословному переводу, а использует коммуникативные тактики, которые, с его точки зрения, окажут более существенное воздействие на представителей соответствующих лингвокультур, например:

– *Wer die Handtücher ohne sich auf die Liegen zulegen 2 stunde liegen Lasst, Muß damit rechnen das sie eingesammelt werden*

Полотенца, оставленные на шезлонгах без присмотра более чем на 2 часа будут собраны администрацией отеля.

Данное объявление не стало исключением из общей тенденции и содержит ошибки. Интересно, что в сравнении с немецким русский вариант более лаконичный и состоит из меньшего количества слов, написан более строгим и официальным языком, что проявляется в использовании пассивной конструкции: *полотенца, оставленные...* и в упоминании *администрации отеля* как органа, обладающего определёнными полномочиями. В такой форме предупреждение может быть расценено как запрет резервировать шезлонги при помощи полотенца. Немецкое объявление построено с использованием конструкции *Wer..., (der) Muß ...*, которая содержит косвенное обращение *wer*, что указывает на диалогичность высказывания. Ещё одним примером может служить выражение запрета:

– *Rauchverbot im Aufzug*

Курить в лифте запрещается

Во всех трёх вариантах запрет выражен разными речевыми средствами: в немецком языке – это составное существительное. По замечанию Э.Г. Ризель, существительное *Verbot* относится к книжно-письменному стилистическому пласту лексико-фразеологического состава немецкого языка (Ризель 1975, 49) и употребляется только в письменной речи при необходимости выразить запрет, действующий при определённых условиях. В русском языке использован инфинитив смыслового глагола в сочетании с возвратной формой страдательного залога перформативного глагола *запрещать*, что указывает на обезличенность действия.

Ориентация на представителя определённой лингвокультурной общности прослеживается и в следующем примере:

– Liebe Gäste! Im Mini-Club Spielpark sind Eltern für die Betreuung der Kinder verantwortlich. Daher haftet das Hotelmanagement nicht für Unfälle und Verletzungen.

Дорогие гости, на территории игровой площадки ответственность за детей, падения, травмы и т.д. отель ответственности не несет.

В русском тексте нет информации о том, кто несёт ответственность за детей, однако эксплицировано, что отель не несёт ответственности за возможные травмы; в то время как в немецком (и английском) вариантах, наоборот, внимание акцентируется на том, кто несёт ответственность – на родителях.

Таким образом, сопоставительный анализ многоязычных административных объявлений, содержащих русский и немецкий текст, выявил следующие особенности. При составлении объявления авторы не просто дословно переводят текст с одного языка на другой, но учитывают и лингвокультурные особенности адресата, используя речевые клише и стандарты, привычные для говорящих на данном языке. В зависимости от этого различаются композиция объявления и конкретные языковые формы реализации коммуникативной цели автора. Ориентация на лингвокультурные особенности адресата проявляется и в том, что в рамках одного административного объявления одна и та же интенция автора может быть выражена предупреждением в одном языке, и запретом – в другом.

Литература

1. Карпова Н.А. Административное объявление как речевой жанр // Жанры речи. 2015. № 1(11). С. 94–100.
2. Лебедева Н.Б. Повседневная письменная речь как новый объект исследования / Н.Б. Лебедева // Филология и философия в современном культурном пространстве: проблемы взаимодействия: сб. научных докладов / под ред. В.А. Суханова. Томск : Изд-во Том. ун-та, 2006. С. 67–80.
3. Ризель Э.Г. Стилистика немецкого языка: учебник для институтов и факультетов иностранных языков. М. : Высшая школа, 1975. 315 с.
4. Улимбашева Э.Ю. Категория вежливости в разных лингвокультурных традициях : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нальчик, 2003. 18 с.
5. Формановская Н.И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. М. : Икар, 2007. 480 с.
6. Информационный сайт агентства «Интерфакс». Туризм. Турцию в 2018 году посетили почти 40 млн иностранных туристов. URL: <https://tourism.interfax.ru/ru/news/articles/56203/> (дата обращения: 10.10.2019).