

М. А. Гладко

ИМПЕРАТИВНОСТЬ И КООПЕРАТИВНОСТЬ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ г. МИНСКА

В статье на материале текстов административных объявлений г. Минска рассматривается специфика реализации одной из наиболее важных стратегий эффективного делового взаимодействия – стратегии кооперации. Установлен репертуар кооперативных тактик. Показаны содержательные, языковые и экстралингвистические особенности конструирования текстов объявлений. Выявлена тенденция наполнения текстов объявлений тактиками, эксплицирующими и моделирующими эмоциональное состояние автора и адресата сообщения, демонстрирующими заботу и уважение к реципиенту.

В Беларуси коммуникация претерпела коренное изменение. От административно-командной системы страна резко перешла к рыночным отношениям. В современном деловом и научном контексте бизнес, сфера услуг рассматриваются как система партнерских отношений. Эффективное управление системой отношений предполагает не только высокий уровень коммуникативных умений и навыков персонала компаний, но и, что крайне важно, индивидуальный подход к каждому клиенту с учетом его запросов, особенностей общения, отношений, эмоционально-личностных проявлений. В связи с этим особую научную и практическую актуальность приобретают исследования делового общения, нацеленные на раскрытие специфики взаимодействия с клиентом, а также выделение факторов, способствующих построению эффективного делового общения [1, с. 11].

Происходящие в обществе изменения неизбежно оказывают влияние на письменную и устную коммуникацию. В результате появляются новые жанры, существующие речевые жанры претерпевают существенные изменения. К числу таких относится жанр административного объявления, «который на сегодняшний день находится в процессе становления и в последнее десятилетие переживает значительные трансформации» [2]. Целью настоящей работы является рассмотрение специфики стратегически-тактического конструирования административных объявлений, размещенных в пространстве города Минска.

В фокусе нашего внимания находятся объявления, отражающие ситуации внешнего общения (организация – клиент). Внимательное изучение 100 текстов объявлений (административное объявление – АО), размещенных в различных государственных и частных организациях г. Минска (торговые точки (магазины), библиотеки, больницы, офисы компаний и т.д.) позволили выявить определенные закономерности их стратегического конструирования.

АО рассматривается как информативно-императивный речевой жанр, представленный преимущественно краткими письменными текстами, расположенными в общественных местах и нацеленными на побуждение адресата к действию. АО как речевой жанр можно охарактеризовать следующим образом: 1) АО реализует административную функцию регулирования социального взаимодействия людей в процессе коммуникации; 2) коммуникативная

цель высказывания состоит в информировании и побуждении адресата к действию; 3) коммуникативный статус адресанта в большинстве случаев выше статуса адресата, что позволяет автору сообщения предписывать тому определенные действия; 4) коммуникативная ситуация характеризуется, во-первых, опосредованностью во времени и пространстве, во-вторых, наличием такого положения вещей, которое необходимо изменить, предотвратить или сохранить в неизменном состоянии, в-третьих, дефицитом времени; 5) временные параметры объявления характеризуются наличием определенного «срока годности», в течение которого объявление остается актуальным; 6) результат административного объявления проявляется на экстралингвистическом уровне и отражается в совершаемых адресатом поступках [2].

Исследователь Н. А. Карпова рассматривает административное объявление в рамках административного дискурса, который выделяется автором в пределах более общего образования – делового дискурса на основе ментально-языкового способа репрезентации определенного коммуникативного пространства.

Специфика делового дискурса заключается в том, что он отражает в большинстве случаев стереотипные ситуации, связанные с констатацией нормативного положения дел и предписанием действий, одобряемых с правовой точки зрения, а также с запретом не одобряемых обществом действий. Отличительной чертой делового дискурса является яркая эксплицированность модуса долженствования [2]. Данный дискурс обслуживается специфической подсистемой языковых средств. Эти языковые средства детально описаны в рамках функциональной стилистики, в которой отмечается, что для официально-делового стиля речи свойственны объективность, абстрагированный (неличный) характер изложения, точность (обязательная однозначность) речевого выражения, стандартизованность речи. При этом существуют выработанные временем традиции создания АО, в соответствии с которыми они должны быть краткими, четкими и соответствовать основным правилам речевого этикета. Как отмечает Я. Н. Еремеев, для успешной реализации замысла автора сообщения текст, с одной стороны, не должен показаться адресату чересчур «невежливым», категоричным, а с другой – позиция автора должна быть высокоавторитетной, а его указания являться законными, разумными, не подлежащими сомнению и различным толкованиям [3, л. 134].

В ходе проведенного нами исследования установлено, что 63 % АО представлены стандартными текстами, в которых ключевыми тактиками являются преимущественно императивные: *запрет, требование, напоминание, предостережение, предупреждение, информирование, разрешение*. Как видим, большинство из них сложно назвать кооперативными, эксплицитно демонстрирующими общие интересы, заботу, внимание к адресату, вовлекающими его в общий коммуникативный континуум.

Тем не менее, отметим, что значительно сокращается количество АО чисто императивного характера. Все чаще тексты объявлений выстраиваются с использованием кооперативных тактик, базирующихся на категории

вежливости, – благодарность (13 %), просьба (15 %), извинение (5 %): Благодарим за участие в опросе, Просим Вас оставить свои отзывы..., на эмоциональной составляющей – тактика заинтересованности в сотрудничестве (4 %): Мы будем рады видеть Вас снова!

Ментальная схема любого коммуникативного эпизода располагается его инициатором в некотором пространстве от максимума кооперативности (своего рода растворения в установках адресата) до ее минимума, или, иначе, максимума некооперативности, т.е. игнорирования интересов адресата, вплоть до установки на конфликт. Ситуация же институциональной коммуникации накладывает определенные рамки на развитие коммуникативных сценариев и не допускает крайностей. Она предполагает дозированную кооперативность или коактивность, т.е. общение на уровне готовности адресата, но отнюдь не беззубое пренебрежение своими интересами и, тем более, не игнорирование интересов адресата. Внешняя коммуникация любой организации с необходимостью строится (или, по крайней мере, должна строиться, если организация дорожит своими нематериальными активами) на презумпции взаимного уважения и заинтересованности.

Кооперативность может быть рассмотрена как синоним конструктивного речевого взаимодействия, она основывается на принципе коммуникативного сотрудничества. Стратегии кооперативности связаны с установкой на благоприятное конструктивное взаимодействие. Позитивно-продуктивный вид общения А. С. Букин называет кооперативным [4]. В фокусе данного подхода к определению кооперативности на первый план выходит достижение стоящих перед общающимися коммуникативных целей.

Стратегия кооперации подразумевает стирание различий и уменьшение коммуникативного противостояния для достижения коммуникативной цели. Коммуникативное подобие наталкивает адресата на мысль о сходстве целей, мыслей и мировоззрения. Таким образом, у получателя сообщения складывается впечатление, что адресанту можно доверять. Кооперативная стратегия предполагает более «теплый» вариант общения. Адресант выражает заботу и участие по отношению к адресату, демонстрирует уважение к его идеям и чувствам всевозможными вербальными способами.

Данная коммуникативная стратегия при всем своем воздействующем потенциале позволяет в равной степени соблюдать как интересы адресанта, так и адресата. Она направлена на создание общего коммуникативного пространства, установки на переориентацию, вовлечение партнеров в общий коммуникативный континуум для достижения коммуникативной цели.

Кооперативность содержательно близка понятию вежливости, которая выражается в демонстрации «уважения к другому» и определяется как универсальная коммуникативная категория, представляющая собой сложную систему культурно-специфических стратегий, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение и соответствующих ожиданиям партнера. Данные категории в значительной степени пересекаются. Кооперативное общение нацелено на достижение поставленных целей бесконфликтным способом [4].

Отрадно, что соблюдение принципов кооперативного общения в деловой сфере нашей столицы постепенно становится тенденцией. Как известно, удовлетворение одной из базовых потребностей в уважении и признании творит чудеса. Внимание к личности сопровождается у человека появлением положительных эмоций. Человек устроен таким образом, что он всегда стремится к максимизации приятного. Если некий объект делает нам «хорошо» (вызывает чувство приятного), то в соответствии с только что указанной стратегией поведения любого человека мы, естественно, стремимся к этому объекту, точнее (поскольку эта заложенная в нас природой стратегия поведения нами не осознается), нас тянет к подобному объекту. Поэтому все более востребованные в деловом общении, в частности в АО, тактики благодарности и просьбы формируют позитивное коммуникативное пространство города.

Проведенное нами анкетирование 60 человек показало, что 97 % опрошиваемых получают удовлетворение при прочтении объявлений, содержащих тактику благодарности, например:

**СПАСИБО,
ЧТО ОСТАВИЛИ
ВЕРХНЮЮ ОДЕЖДУ
В ГАРДЕРОБЕ.**

Данные респонденты готовы безоговорочно выполнить содержащуюся в АО просьбу. Это свидетельствует об эффективности подобных кооперативно заряженных сообщений. Особенность использования тактики благодарности заключается в ее проспективном характере, т.е. благодарность предшествует выполнению действия, что, как отмечают опрошиваемые, *неожиданно и непривычно*, так как они привыкли *получать благодарность за уже выполненное действие, требование*.

Респонденты (98 %) отмечают высокую действенность высказываний АО, содержащих тактику просьбы с эксплицитным маркером *Просим Вас + ДЕЙСТВИЕ* (*оставить свои отзывы, указать причины*) по сравнению со стандартным *ДЕЙСТВИЕ + этикетный маркер пожалуйста* (*Оставьте, пожалуйста, одежду в ...*). Именно благодаря кооперативно оформленной тактике просьбы, подчеркивающей внимание к человеку как к личности, достигается максимально убеждающий эффект.

Палитра тактик в кооперативно ориентированном деловом общении позволяет использовать АО как инструмент убеждения, поиска компромиссов и как инструмент психологического влияния на адресата. Кооперативность в коммуникации выражается в стремлении действовать конструктивно, избегать конфронтативности и неоднозначности. Чем более насыщена коммуникация тактическим инструментарием кооперативности, тем в большей степени кооперативным является создаваемый дискурс [5]. Ведь, используя императивные требования, адресант имеет все шансы вступить в длительную конфронтацию с адресатом или потерять его как клиента, партнера и т.д. Для того чтобы этого не произошло, необходимо установить эмоцио-

нальный контакт с адресатом. Любой человек, который что-то произносит или пишет, вносит в свои слова эмоциональную позицию, поэтому, останавливаясь на вопросе психологического влияния на адресата, важно уделить внимание именно установлению эмоционального контакта. Кроме того, очень важно, чтобы убеждающее сообщение заинтересовало, задело адресата за живое. Личная заинтересованность – условие, при наличии которого убеждающая информация приобретает дополнительную убедительность.

Именно поэтому востребованными становятся кооперативно ориентированные тактики *заботы, эмпатии*. Проявление автором речевого сообщения заботы о коммуникативном партнере свидетельствует о его «ценности» для адресанта. При таком общении говорящий, как правило, пытается не только овладеть вниманием адресата, но и заслужить его уважение. Тактика *заботы* реализуется по схеме «мы делаем/заботимся для/о вас» и получает вербализацию посредством лексем семантики заботы, обеспечения безопасности. Например:

ВНИМАНИЕ!
В целях Вашей
безопасности
ведется видео- и аудионаблюдение.

Кооперативно заряженная тактика эмпатии представляет собой психологический аргументативно-ориентированный прием, согласно которому автор сообщения демонстрирует знание проблем, забот, с которыми сталкивается адресат, выражая при этом свое понимание возможных сложностей в его жизни. Как правило, опровергнуть такое сообщение очень сложно, либо вообще невозможно, так как ставка делается на принцип «такие проблемы у всех». Считается, что мы реагируем на убеждающую информацию, соотнося ее со своими установками, знаниями и чувствами, имеющими отношение к теме полученного сообщения. В результате такого соотнесения мы генерируем мысли или «когнитивные реакции» на сообщения, включающие (или не включающие) информацию, согласующиеся (либо не согласующиеся) с отстаиваемой в нем позицией. Мы изменяем свою установку в направлении согласования ее с выраженной в сообщении позицией до тех пор, пока предъявляемое сообщение вызывает в нас положительные когнитивные реакции.

Тактика эмпатии позволяет добиться от объекта влияния положительного отклика на предложение-стимул. Затем, собственно посредством аргументации, адресант стремится побудить адресата к дальнейшему размышлению, к рефлексии по поводу данного стимула. Ключевыми маркерами тактики являются кластеры, конструируемые по схеме:

вы + наречие частотности (*обычно, всегда, часто*) + глагол с семой нужды, потребности (*нуждаетесь, требуется*) или отрицательные конструкции семантики отсутствия чего-либо (*нет ни времени, ни желания раздеться*). Приведем пример:

Уважаемые родители! Обычно вы заняты своими делами, у вас много хлопот, вы всегда испытываете нехватку времени.

Подобные кластеры описывают неприятные для адресата, но повседневные, повторяющиеся и ставшие обыденными действия. При этом зачастую автор АО смягчает высказывание кооперативным *мы понимаем, что*, тем самым демонстрируя общность взглядов: *Мы прекрасно понимаем, что сейчас многим нашим читателям и порой нет ни времени, ни желания раздеваться в гардеробе ради того, чтобы получить одну книжку*. Вместе с тем автор сообщения проявляет внимание и уважение к личным заботам, хлопотам своих партнеров по коммуникации, что способствует достижению желаемого перлокутивного эффекта.

На восприятие объявления, помимо непосредственно языковой формы воплощения, оказывают влияние также материальный носитель информации (бумажный лист, жестяная табличка и т.п.), способ нанесения надписи (рукописный, печатный, с изображением, выделением цветом и др.), место расположения (специально организованная доска объявлений, стена помещения и т.д.).

Анализ АО в коммуникативном пространстве г. Минска показал, что в большинстве случаев они выполняются силами автора сообщения при помощи компьютера и печатаются на листе формата А4. Интерес представляет графико-пространственный параметр – соотношение с другими семиотическими системами: применение шрифтовых и цветовых выделений, дополнение текста объявления изображениями и т.д.

Обратим внимание на то, что 92 % текстов объявлений напечатаны при помощи черно-белого принтера, однако ключевые слова выделены заглавными буквами, шрифтом, а также пространственным делением по строкам, что служит привлечению внимания, более легкому восприятию и запоминанию информации.

Такие объявления, как правило, сопровождаются иллюстрациями, используется шрифтовое варьирование. Так, в 90 % случаев, крупным или жирным шрифтом выделяется лексика, маркирующая этикетные кооперативные тактики *благодарности* и *акцентирования внимания*: *спасибо (за покупку), внимание (пациентов)*.

В ходе исследования выявлена тенденция к увеличению числа нестандартных объявлений, текст которых непременно конструируется кооперативными тактиками. Автор данного АО устанавливает эмоциональный контакт с адресатом, эксплицируя собственное эмоциональное состояние – тревогу, беспокойство за сохранность личных вещей клиентов магазина. Возникновение положительного эмоционального отношения к партнеру оказывает позитивное влияние на общение, тогда и коммуникация осуществляется легче:

АДМИНИСТРАЦИЯ
ЗА ОСТАВЛЕННЫЕ ВЕЩИ
ПЕРЕЖИВАЕТ,
НО ОТВЕТСТВЕННОСТИ
НЕ НЕСЕТ.

Таким образом, не только языковое воплощение, но и содержание объявлений, отражающее внеязыковую действительность, также претерпевает изменения в последние годы в направлении большей кооперативности. В структуре АО г. Минска наблюдается тенденция вытеснения кооперативными тактиками тех тактик, которые свойственны административно-деловому дискурсу, что способствует сокращению коммуникативной дистанции, формированию доверия между администрацией организаций и клиентом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белов, А. Б. Социально-психологические особенности восприятия клиента в деловом общении / А. Б. Белов // Психологические исследования. – 2012. – 5(25). – С. 9–17.
2. Карпова, Н. А. Административное объявление как речевой жанр [Электронный ресурс] / Н. А. Карпова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/administrativnoe-obyavlenie-kak-rechevoy-zhanr-1>. – Дата доступа : 3.05.2019.
3. Еремеев, Я. Н. Директивные высказывания как компонент коммуникативного процесса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Я. Н. Еремеев. – Воронеж, 2012. – 223 л.
4. Букин, А. С. Некооперативный диалог (на материале англоязычной художественной литературы): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / А. С. Букин. – Орехово-Зуево, 2016. – 145 л.
5. Бурмакина, Н. Г. Категория корпоративности в академической коммуникации [Электронный ресурс] / Н. Г. Бурмакина. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriya-kooperativnosti-v-akademicheskoy-kommunikatsii>. – Дата доступа : 3.05.2019.

The article deals with the key tactics employed in administrative announcements in the city of Minsk. The paper reveals the tendency of an upward trend in the usage of communicative tactics showing support and respect, building rapport with the addressee. The dominant markers of the tactics in question are described and illustrated.

Поступила в редакцию 30.05.2019

О. О. Графутко

ЭМОТИВНАЯ СИТУАЦИЯ КАК КОМПОНЕНТ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ДИСКУРСА

В статье рассмотрены эмотивные ситуации, передающие страх, злость и грусть в художественном дискурсе на английском и белорусском языках. Выявлены критерии определения границ микротекстов, репрезентирующих ситуации в дискурсе. Проанализирована роль различных классов эмотивной лексики и закономерности ее функционирования в структуре эмотивных микротекстов на двух языках.