

ФИЛОЛОГИЯ

УДК 811.161.1

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОБУЖДЕНИЯ В ЖАНРЕ АДМИНИСТРАТИВНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

Абыякая О. В., Землякова К. В.

Данная статья посвящена коммуникативной стратегии побуждения в текстах административных объявлений, призывающих надеть / носить маску в общественных местах г. Санкт-Петербурга. Авторы рассматривают, как побуждение получает свое воплощение на языковом уровне, реализуясь в лексических и грамматических средствах. Выявлено, что самыми частыми тактиками являются требование и запрет, самой редкой – тактика благодарности, а наиболее употребляемыми речевыми формулами стали «Вход только в маске» и «Вход без маски запрещен».

Ключевые слова: административное объявление, стратегия побуждения, тактика, речевая формула, тактика требования, тактика запрета, гибридная тактика.

Введение

В статье анализируется план выражения побуждения на материале объявлений о ношении масок в рамках введенных мер по предотвращению распространения коронавируса в период пандемии. В научной литературе под административными объявлениями, расположенными в общественных местах, понимаются преимущественно краткие письменные тексты, нацеленные на побуждение к определенному действию [5, с. 25]. Мы рассматриваем объявление как целостное речевое произведение, где адресант имеет одну и ту же интенцию побуждения к действию («заставить» надеть маску), но план выражения этой интенции отличается от адресанта к адресанту, от учреждения к учреждению.

Объектом исследования выступает жанр административного объявления с конкретным содержанием: побуждением надеть маску при

входе в какое-либо учреждение г. Санкт-Петербурга, составленное его администрацией и размещенное в данном учреждении для его посетителей / клиентов. **Предмет** исследования – лексические и грамматические средства реализации коммуникативной стратегии побуждения в текстах объявлений.

Материалом работы послужило 122 текста административных объявлений с предписанием надевать маски, собранных в декабре 2021 г. и январе 2022 г. в Санкт-Петербурге. Объявления фиксировались путем фотографирования или записывались вручную. Места размещения, где обнаружен данный тип объявлений: входные двери и стойки администраций кафе, аптек, булочных, супермаркетов, библиотек, университетов, аэропорта, магазинов, ресторанов, торговых центров, гостиниц, салонов сотовой связи, общественный транспорт и проч. (рис. 1).



Рис. 1. Примеры административных объявлений г. Санкт-Петербурга

Особенности речевого жанра административное объявление

Н. А. Карпова относит административное объявление к жанрам естественно-деловой речи. Разные коммуникативные ситуации (в кафе, аптеке, транспорте, супермаркете) предполагают различные нормы коммуникации, в связи с чем изменяется сама форма объявлений: «от строго официальной до иронично-насмешливой» [4, с. 95]. И. Ф. Исламова исследует уличные объявления как отдельный речевой жанр и среди его особенностей называет диалогичность (имплицитную и эксплицитную) и демократизацию речи, «что ведет к появлению в текстах элементов разговорной речи и разностилевых маркированных единиц, единиц ограниченного употребления» [3]. М. Е. Куприянова пишет о том, что речевой жанр объявления реализуется в речевых ситуациях, где «пространство и время адресанта может не совпадать с адресатом» [6, с. 107]. Прагматика высказывания, по мысли исследователя, является в объявлениях неизменяемой константой и представляет собой интенцию – побуждение адресата к действию [6, с. 108]. Автор тоже отмечает, что объявления могут вести «виртуальный, но эмоциональный «диалог» с читателем» [6, с. 109], т. е. обладают такой характеристикой, как диалогичность. Согласно авторской классификации жанров внутри административного дискурса, предложенной О. А. Евтушенко, жанры-побуждения выполняют регулирующую функцию [2, с. 121]. Они относятся к типам дискурса с нисходящим статусным вектором (или к нисходящему виду коммуникации), что предполагают неравноправие его участников [2, с. 122].

Итак, объявление представляет собой речевой (коммуникативный) акт, в котором коммуниканты – адресант и адресат – состоят в отношениях субординации. Администрация учреждения предписывает соблюдать новое правило (ношения масок), тем самым регулируя поведение адресата, в противном случае в предоставлении услуги клиенту будет отказано.

На коммуникативном уровне любая стратегия реализуется через более мелкие шаги – тактики. Для классификации объявлений в нашем материале мы воспользовались концепцией коммуникативных тактик побуждения, разработанной Н. А. Карповой и А. В. Моревой [5, с. 26–28]. Случаи задействованных тактик нами посчитаны и приведены в табл. 1. Представляет интерес установить корреляцию, как каждая тактика

соотносится с грамматическими типами предложения, иными словами, в каких речевых и синтаксических формулах она реализуется.

Речевые формулы и грамматические средства реализации стратегии побуждения

Мы исходим из того положения, что «в модели речевого жанра его языковые характеристики квалифицируются как спектр возможностей, лексических и грамматических ресурсов жанра» [3]. Процедура анализа включала в себя следующие действия:

– классификация текстов объявлений по используемой в каждом высказывании тактике;

– установление используемой речевой формулы, подсчет вхождений каждой формулы внутри высказываний одной тактики;

– установление грамматической основы предложений, непосредственно содержащих побуждение;

– установление корреляции между коммуникативной тактикой и грамматическими (синтаксическими) средствами ее реализации.

В ходе анализа нами установлено, что «чистые» тактики немногочисленны:

1. Тактика запрета вербализуется через прохибитивы, выраженные страдательным причастием *запрещен(-о)* с подлежащим *Вход / Обслуживание*, а также отрицательным инфинитивом бессубъектного употребления единственно возможного здесь сказуемого: «Не входить» – 2 случая. Остальные 14 текстов объявлений содержат двусоставные предложения с неодушевленными (нематериальными) субъектами:

Вход без маски / масок запрещен – 6 случаев вхождения в выборку

Обслуживание без маски запрещено – 1 случай

В отличие от других тактик, запрет краток, однозначен и безапелляционен. Замечено, что объявления с запретом не содержат обращения к коммуниканту (например, «Уважаемые покупатели / клиенты!»), в 100 % случаев в них отсутствуют маркеры вежливости и этикетные средства. Такие объявления созданы исключительно в интересах адресанта и предполагают обязательность выполнения всеми. Другими словами, в тактике запрета явно выражена разница в коммуникативном статусе участников коммуникации.

Самой распространенной формулой данной тактики является клише «Вход без маски запрещен» – 7 вхождений в выборку. Частота

употребления формулы свидетельствует о высоком официальном характере обращения от лица администрации, а также об экономии речевых средств адресанта при составлении объявления. Возможно, избегание речетворчества при формулировке объявления со стороны составителя объявления повышает безапелляционный характер его высказывания.

Графические средства текстов также призваны сделать запрет не допускающим возражения: 12 из 16 объявлений напечатаны символами верхнего регистра, т. е. заглавными буквами, и в разных вариациях слова *Вход*, *Не Входить* и *Запрещен* выделены жирным шрифтом, например:

(1) **ВХОД БЕЗ МАСОК ЗАПРЕЩЕН**

(2) **НЕ ВХОДИТЬ БЕЗ МЕДИЦИНСКИХ МАСОК**

(3) **ВХОД БЕЗ МАСКИ ЗАПРЕЩЕН**

(4) **ВХОД БЕЗ МАСКИ и ПЕРЧАТОК ЗАПРЕЩЕН**

2. Тактика просьбы в большинстве случаев (7 вхождений) реализуется простым односоставным определенно-личным предложением, содержащим директив:

При входе в магазин, пожалуйста, наденьтелицевую маску!

(5) **ПОЖАЛУЙСТА, НАДЕВАЙТЕ МАСКУ // СОХРАНЯЙТЕ СОЦИАЛЬНУЮ ДИСТАНЦИЮ ОТ ДРУГИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

(6) **ПОЖАЛУЙСТА НАДЕНЬТЕ МАСКУ И ПЕРЧАТКИ**

Объявления с семантикой просьбы содержат этикетную форму Вы-коммуникации, в 6 из 7 случаев усиленную частицей *пожалуйста*, а 3 из 9 объявлений содержат вежливые обращения: *Уважаемые посетители*, *Уважаемые гости*.

С одной стороны, в объявлениях с тактикой просьбы императивность смягчается за счет использования перформативного глагола *просить* в определенно-личных формах:

(7) Просим вас обязательно находиться в маске

(8) Убедительно просим вас использовать маску

С другой стороны, использование наречий *обязательно* и *убедительно* для усиления все же подразумевает обязательность исполнения данного предписания для адресата.

3. Тактика предупреждения реализуется преимущественно в определенно-личных предложениях. Составитель сообщения

предупреждает, что вход / обслуживание осуществляется только в масках, клиенты без масок обслуживаться не будут. Преимущественно предупреждается именно об обслуживании (о его осуществлении или неосуществлении) – этот корень в существительном или глаголе используется в 7 из 9 формулировок:

(9) **Уважаемые клиенты! Клиенты без масок или респираторов НЕ ОБСЛУЖИВАЮТСЯ!**

(10) **Обслуживание без маски не осуществляется**

(11) **УВАЖАЕМЫЕ ПОКУПАТЕЛИ! БЕЗ МАСКИ МЫ НЕ ОБСЛУЖИВАЕМ**

(12) **Вход в торговый центр осуществляется строго в средствах индивидуальной защиты органов дыхания**

При этом три сказуемых употреблено в страдательной возвратной форме (не обслуживаются, не осуществляется, осуществляется) и передают значение пассивности, оказания действия над субъектом. Четыре предложения имеют отрицательную форму сказуемого (не обслуживаем), два из них не содержат подлежащего, в одном утвердительном предложении для усиления использована частица *только*.

(13) **Обслуживаем только в масках и перчатках**

(14) **Без маски не обслуживаем**

Внутри выборки объявлений с тактикой предупреждения наблюдается две тенденции: с одной стороны, тяготение в сторону разговорного стиля, проявление естественности и общности в выборе речевых форм, выстраивание диалогичной коммуникации с адресатом с позиций «Мы», как продемонстрировано в примерах выше, а с другой – отягощение формулировок канцелярскими штампами, усложнение через отглагольные существительные и составное сказуемое (для посещения, невыполнение, ношение, является обязательным условием):

(15) **Для посещения магазина необходимо использовать маску и перчатки, а также соблюдать норму социальной дистанции.** Невыполнение данного правила может повлечь за собой отказ в посещении магазина.

(16) **Уважаемые пассажиры, ношение средств индивидуальной защиты (маски, перчатки) является обязательным условием при нахождении в салоне автобуса.**

Данная особенность подчеркивает официальность объявления, искусственность его создания. Само предписание соответствует интересам адресанта и предполагает потенциальную возможность применения к адресату мер в случае его невыполнения (отказ в посещении магазина или нахождении в автобусе), что также свидетельствует о статусном приоритете одного из коммуникантов.

4. Тактика требования – наиболее часто реализуемая в данных объявлениях и обладающая высокой клишированностью по сравнению с остальными тактиками.

Наиболее употребительные речевые формулы следующие:

- вход в маске (и перчатках) – 2 вхождений;
- вход только в маске / масках (и перчатках) – 12 вхождений;
- вход строго в маске / масках (и перчатках) – 9 вхождений.

Таблица 1

Соответствие языковых средств реализации побуждения и коммуникативных тактик в объявлениях о ношении масок

Коммуникативные тактики	Кол-во текстов	Речевая формула	Кол-во текстов	Тип предложения	Кол-во текстов
1. Запрета	16 (13,1 %)	Не + инфинитив	2 (1,6 %)	Простое, односоставное, инфинитивное	2 (1,6 %)
		Страдательное причастие <i>запрещен(-о)</i>	14 (11,5 %)	Простое, двусоставное	14 (11,5 %)
2. Просьбы	9 (7,3 %)	Императив мн. ч.	1 (0,8 %)	Простое, односоставное, определено-личное	7 (5,7 %)
		Императив мн. ч. + <i>пожалуйста</i>	6 (4,9 %)		
		Просить + инфинитив	2 (1,6 %)	Простое, односоставное, определено-личное	2 (1,6 %)
3. Предупреждения	10 (8,2 %)	(не) + сказуемое в настоящем времени	9 (7,4 %)	Простое, двусоставное	6 (4,9 %)
				Простое, односоставное, определено-личное	3 (2,5 %)
		<i>Необходимо</i> + инфинитив	1 (0,8 %)	Простое, односоставное, безличное	1 (0,8 %)
4. Требования	40 (32,7 %)	Свободная формулировка	3 (2,5 %)	Простое, двусоставное	3 (2,5 %)
		Императив мн. ч.	10 (8,2 %)	Простое, односоставное, определено-личное	11 (9 %)
		Не + императив	1 (0,8 %)		
		<i>Необходимо</i> + инфинитив	1 (0,8 %)	Простое, односоставное, безличное	1 (0,8 %)
		Инфинитив	1 (0,8 %)	Простое, односоставное, инфинитивное	1 (0,8 %)
		Существительное <i>Вход</i>	2 (1,6 %)	Неполное, эллиптическое	24 (19,6 %)
		Существительное <i>Вход</i> + <i>только</i> / <i>строго</i>	22 (18 %)		
5. Информирования	5 (4 %)	Слово-предложение «Внимание!», слово <i>режим</i>	2 (1,6 %)	Простое, односоставное, номинативное	2 (1,6 %)
		Мы-позиция, свободная формулировка	3 (2,4 %)	Простое, двусоставное	2 (1,6 %)
					Простое, односоставное, неопределено-личное
6. Благодарности	1 (0,8 %)	<i>Спасибо</i>	1 (0,8 %)	Сложноподчиненное с главным безличным и придаточным двусоставным	1 (0,8 %)
7. Приглашения	1 (0,8 %)	<i>Добро пожаловать</i>	1 (0,8 %)	Простое, односоставное, безличное, с парцелляцией	1 (0,8 %)

Обращает на себя внимание факт того, что при довольно компактной форме данной речевой формулы, вмещающей всего от 3 до 7 слов, составители задействуют графическую сторону написания объявления, придающую высказыванию весомость: жирный шрифт, подчеркивание, капитализацию букв, а также пунктуацию (от одного до трех восклицательных знаков). Приведем разные способы написания данных клише, встретившихся в объявлениях г. Санкт-Петербурга:

(17) **ВХОД СТРОГО! В МАСКАХ И ПЕРЧАТКАХ!**

(18) УВАЖАЕМЫЕ ПОКУПАТЕЛИ!
ВХОД ТОЛЬКО В МАСКАХ И ПЕРЧАТКАХ

(19) **ВХОД В МАГАЗИН СТРОГО В МАСКАХ!!!**

(20) **ВНИМАНИЕ!!! УВАЖАЕМЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ // ВХОД СТРОГО В МАСКАХ!**

(21) **ВХОД СТРОГО В МАСКЕ И ПЕРЧАТКАХ**

(22) **ВХОД ТОЛЬКО В МАСКЕ И ПЕРЧАТКАХ**

Как видим, несмотря на официальный характер требования, в таком компактном формате высказывания, тем не менее, остается пространство для выражения индивидуальности адресанта и его понимания того, какие элементы в объявлении нуждаются в выделении, акцентировании.

Помимо рассмотренных клише, внутри объявлений с семантикой требования обнаружено 11 случаев обращения к адресату в императиве (директивы): используйте, надевайте, соблюдайте, носите, не забудьте надеть.

Следующие тактики побуждения относятся к косвенному речевому акту, так как в них нет прямой прохибитивности или директивности, и воздействие на адресата достигается иными грамматическими средствами и речевыми формулами, нежели императив или инфинитив.

5. Тактика информирования реализована в предложениях, содержащих в себе констатацию факта. О косвенном способе выражения побудительности Н. А. Карпова и А. В. Морева пишут следующее: «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» [5, с. 29].

В объявлениях нашей выборки обнаруживаются две противоположные коммуникативные тенденции: односоставные номинативные предложения (как в примерах 23 и 24) отличаются высокой отстраненностью и категоричностью; двусоставные предложения (в примерах 25-26), напротив, несут в себе элемент доброжелательности и выстраивают побуждение с позиций мы-коммуникации (как и пример 27). Но оба вида текстов содержат в себе косвенную побудительность, так как указание на желаемое действие выражено имплицитно:

(23) **ВНИМАНИЕ!!! МАСОЧНЫЙ РЕЖИМ**

(24) **Внимание! Масочный режим!**

Пресуппозиция в данной формулировке следующая: «Здесь масочный режим, поэтому, входя или находясь в этом помещении, вы тоже должны его соблюдать, а значит, надеть маску».

(25) **Маска необходима!**

(26) **МЫ В МАСКАХ // МЫ ЗАБОТИМСЯ О ВАС**

(27) **У нас ходят в масках.**

Пресуппозиция данных сообщений такова: «Мы в масках, т. к. нахождение в маске – это проявление ответственности и заботы о других людях, поэтому просим вас проявлять такое же внимание к здоровью окружающих и носить маски, как мы». В этих объявлениях маска заявлена как необходимый атрибут, ее обязательное наличие неоспоримо, но в тональности сообщения отсутствует категоричность. Посредством информирования в таком неэксплицированном виде побудительность высказывается не с позиций противопоставленности адресанта адресату и резкой разницы в их статусах, а из положения вовлеченности обоих в одну и ту же ситуацию. Таким образом, побуждение здесь приобретает положительную коннотацию, так как несет призыв к сотрудничеству.

6. Тактика благодарности в чистом виде встретилась только в одной конструкции:

(28) **СПАСИБО, ЧТО ВЫ В МАСКЕ!**

Более широкий внеязыковой контекст предполагает, что посетитель вошел уже в маску, что встречено со стороны администрации с благодарностью. В других случаях эта тактика используется как вспомогательная, для усиления воздействия просьбы или предупреждения.

7. Тактика приглашения. Нам встретился только один случай реализации данной тактики, через этикетную формулу:

(29) **Добро пожаловать! В маске**

В данном объявлении проявился лингвокреативный подход его составителя, который к уже существующей надписи на входе в заведение добавил обстоятельство *в маске*, оставив его в парцеллированной части, не включая внутрь высказывания. Тем самым адресант выражает просьбу или предписание, не меняя доброжелательный тон. Смысл сообщения может быть восстановлен до полного предложения: если вы в маске, то просим вас входить.

Использование гибридных тактик для реализации побуждения

И. Л. Ашмарина и И. Г. Игнатъева доказали, что в административных объявлениях имеет место эвфемия, в более широкой ее трактовке. По мысли авторов, эвфемия представляет собой комплексное, разноуровневое явление и, помимо замен единиц на лексическом уровне (традиционное понимание явления), задействует средства других уровней языковой системы. Эвфемизация в административных объявлениях «необходима во избежание социального напряжения, конфликтов» [1, с. 122] и может быть также обнаружена на прагматическом и дискурсивном уровнях.

Как нами было установлено, кроме прямых директивов (наденьте, носите, используйте) и прохибитивов (не входить) гибридные тактики могут включать себя все основные («чистые») тактики в сочетании друг с другом, либо в сочетании с дополнительными приемами убеждения: аргументированием, угрозой, благодарностью, пожеланием. Эвфемизацию прохибитива другими средствами, смешанными тактиками мы наблюдаем на собранном материале. Нами выделены следующие гибриды:

- запрет + предупреждение (1 пример);
- запрет + информирование (2 примера);
- запрет + аргументация (2 примера);
- запрет + благодарность (1 пример);
- просьба + благодарность (1 пример);
- запрет + пожелание (1 пример);
- просьба + аргументация (7 примеров);
- требование + аргументация (14 примеров);
- требование + информирование (3 примера);
- просьба + предупреждение (2 примера);
- требование + предупреждение / угроза (4 примера);
- предупреждение + благодарность (1 пример);

– требование + просьба (1 пример).

Например:

(30) Мы продолжаем жить в эпоху пандемии. Просим вас заботиться друг о друге и делать заказ только в маске. Нам хочется жить по-другому, но пока мы следуем требованиям **РОСПОТРЕБНАДЗОРА** – просьба и аргументация;

(31) **Надевайте средства индивидуальной защиты** при входе в магазин. Иначе мы не сможем вас обслужить – требование + предупреждение;

(32) **ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ! ВХОД ТОЛЬКО В МАСКАХ**

С ЗАБОТОЙ О ВАШЕМ ЗДОРОВЬЕ!

– требование и аргументация;

(33) Без маски не входить! Берегите здоровье! – запрет и просьба.

Такие объявления реализованы за счет тех же запретительных или императивных конструкций, что и чистые тактики, но имеют в тексте вторую часть, которая и содержит в себе благодарность (*Спасибо за понимание, Благодарим за понимание, Спасибо*), предупреждение (*Спущенная маска приравнивается к ее отсутствию! Мы не обслуживаем без масок!*), просьбу-пожелание (*Берегите здоровье! Берегите себя и будьте здоровы!*), аргументацию.

«Использование дискурсивных средств представлено случаями, когда прохибитив или директив сопровождается объяснением причины в виде добавочного предложения/предложений, добавления контекста» [1, с. 126]. Задействуемые дополнительные средства реализуют одинаковый план содержания и имплицитно выражают побуждение к одному и тому же ожидаемому действию.

Наиболее употребительной вспомогательной тактикой побуждения выступает аргументирование. В целом факты аргументации в изученных текстах объявлений можно разделить на два вида: те, которые созданы в сфере интересов адресанта, и те, ценность которых лежит в сфере интересов адресата. Приведем примеры и мотивированность каждого.

Аргументация первого вида, как правило, строится на отсылке к документу, нормативному акту и отягощена обстоятельственными оборотами и такой фактической информацией, как номер постановления, дата начала его исполнения (орфография сохранена):

(34) В соответствии с Постановлением Правительства Ленинградской области от 13 августа 2020 года №573...

(35) ДЛЯ СОБЛЮДЕНИЯ МЕР ПО ПРОТИВОДЕЙСТВИЮ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ В СООТВЕТСТВИИ С ПРИНЯТЫМИ 09.05.2020 ГОДА ИЗМЕНЕНИЯМИ К ПОСТАНОВЛЕНИЮ ПРАВИТЕЛЬСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА №121 ОТ 13.03.2020 Г...

(36) В связи с поправками в Постановлении Губернатора Санкт-Петербурга от 12 мая 2020 года № 121 ПРОСИМ...

(37) Посещение торговых объектов без масок запрещено. Постановление № 50-р от 30.04.2020г.

(38) Согласно последней редакции указа губернатора №19-р, ...

(39) В соответствии с постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 16.10.2020 г., № 32, ...

(40) Посещение торговых объектов без масок запрещено постановлением № 225 от 30.04.2020 г.

Нормативная часть в тексте объявления, по замыслу составителя, придает ему официальность, безапелляционность и навязывает обязательность исполнения.

Также к этому виду аргументации относятся клишированные выражения, отсылающие к внешним факторам, общим для обоих коммуникантов, которые предполагают понимание и выполнение ими каузируемого действия: *В целях профилактики распространения вирусных инфекций; В связи со сложившейся ситуацией.*

Второй тип аргументации промотивирован понятиями, представляющими ценность для самого адресата и потому обеспечивающими выполнение предписаний. В качестве такой аргументации выступает оборот «для вашей безопасности» / «в целях вашей безопасности» или предложение «Мы беспокоимся о вашем здоровье и поэтому просим...», что смещает акцент в сторону интересов адресата. Здоровье представляет базовую человеческую ценность, и апеллирование к данным концептам призвано повысить побудительную силу объявления. Понятие заботы встречается 5 раз (например, *Позаботьтесь о себе и окружающих*), понятие здоровья – 8 раз (например, *С ЗАБОТОЙ О ВАШЕМ ЗДОРОВЬЕ!*, *Здоровья Вам и вашим близким!*), понятие безопасности – 6 раз, понятие защиты – 22 раза:

(41) Вход строго в маске и перчатках. Так безопаснее для всех

(42) **БЕЗОПАСНЫХ ПОКУПОК! ПРОСТЫЕ ПРАВИЛА ПОМОГУТ ОСТАВАТЬСЯ В БЕЗОПАСНОСТИ**

(43) Защита прежде всего! Надень маску и перчатки перед входом в пункт выдачи

(44) **НАДЕНЬТЕ МАСКУ**, чтобы защитить себя и окружающих.

Лексические средства реализации стратегии побуждения

На лексическом уровне в объявлениях задействован вокабуляр, описывающий внеязыковой контекст – сложившуюся ситуацию пандемии, которая и продиктовала введение соответствующих мер. Нами замечены следующие особенности выбора лексических единиц:

1. Фиксированное употребление слов в моделях с существительными, прилагательными, глаголами и их словоформами:

а) ограниченный набор прилагательных в сочетании с существительным *маска*:

защитная – 9 вхождений;

медицинская – 2 вхождения;

лицевая – 1 вхождение (по аналогии с *No entry without a face mask*);

б) употребление множественного числа «маски» в 37 случаях из 110 (33,6 %);

в) ограниченный набор словоформ в сочетании с существительным *режим* (всего 10 вхождений): *масочный режим, Введен масочный режим, Нарушение режима влечет, Данный режим является обязательным, Соблюдайте режим!*

г) отглагольные существительные *ношение, нахождение, совершение, соблюдение, обслуживание, нарушение* как признак официально-делового стиля и канцелярской формы коммуникации;

д) каузируемое действие выражено глаголами *надевать, одевать, одеть, надеть, носить, использовать, находиться (в маске), входить (в маске), соблюдать (режим)*;

е) Вы-коммуникация versus Ты-коммуникация: употребление императивов в форме 2 лица множественного числа преобладает (25 случаев), но встретилось 4 примера употребления императива в единственном числе: *соблюдай, надевай, снимай, надень*. Считаем, что выбор данной формы способствует сокращению дистанции между коммуникантами, передает приглашение к сотрудничеству на равных позициях, что ведет к снижению напряжения и противоборства сторон.

2. Модальные слова *необходимо, обязательно, только, строго, убедительно*, служащие для выражения отношения говорящего к содержанию высказывания и передающие обязательность действия, безвариантность ожидаемого поведения, недопустимость оспаривания.

3. Перифраз и контекстуальные синонимы: *маски и перчатки, средства индивидуальной защиты (СИЗ)*. Насчитано 11 вхождений вариантов перифраза:

- средства индивидуальной защиты – 4;
- индивидуальные средства защиты – 1;
- индивидуальные средства защиты органов дыхания – 1;
- средства индивидуальной защиты органов дыхания – 4;
- защитные средства – 1.

Словосочетание *маски и перчатки* (40 вхождений) можно рассматривать как контекстуальный синоним леммы *маска*. Сама экстралингвистическая ситуация диктует эту синонимичность: считается, что ношение маски уже достаточно для того, чтобы правило считалось соблюденным. Другие контекстуальные синонимы:

- респиратор – 3 (ед.ч. – 1, мн.ч. – 2);
- повязки – 1.

4. Употребление слова-предложения «Внимание!» в разных вариантах его графического выделения, для привлечения внимания адресата – 11 случаев употребления. Замечено, что использование данного слова исключает актуализацию обращения к адресату (например, *Уважаемые посетители!*) в одном объявлении.

5. Допущение речевых ошибок, например, *лицевая маска* (возможно, калька с английского *face mask*). Самая предсказуемая ошибка – неверное употребление глаголов с существительным *маска*: *одеть* – 1 вхождение, *одевать* – 2 вхождения. Причем данная особенность никак не коррелирует с используемыми тактиками, как и нет корреляции встречаемых ошибок с типом заведения, на котором они встречаются:

(45) НЕ ЗАБУДЬТЕ ОДЕТЬ МАСКУ

(46) УВАЖАЕМЫЕ ПОСЕТИТЕЛИ!
ПРОСИМ ВАС ПРИ ОБРАЩЕНИИ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОДЕВАТЬ МАСКУ И ПЕРЧАТКИ.

(47) Пожалуйста, одевайте маски!

6. Допущение опечаток: *В соответствии с Постановлением Правительства...; маски и перчатки.*

Исследование нормативного аспекта данного жанра позволяет говорить о разном уровне грамотности и социальном статусе адресантов, что вносит в данный жанр субъективность и обусловленность личностью автора. «Наличие ошибок и неточностей разного рода свидетельствует об уровне речевой культуры авторов объявлений» [3].

Заключение

Административное объявление является проявлением стандартизированной коммуникацией с нисходящим статусным вектором и составляется в рамках регламентированной формы, с применением определенных шаблонов, клише и речевых формул, что придает ему официальный характер. Язык объявлений о ношении масок отличается как искусственность составления, так и естественность применяемых форм выражения. Данные объявления могут обладать разговорно-обиходной манерой высказывания. Отступление от стандартизированных форм составления объявлений свидетельствует об интенции адресанта снизить императивность, придать вежливость и доброжелательность формальному стилю. Наиболее частой формулой прохитивности является клише с семантикой запрета «Вход без маски запрещен», а формулой директивности – клише с семантикой требования «Вход только в маске». Кроме того, в результате рассмотрения речевых тактик в текстах объявлений установлено, что гибридных тактик больше, чем чистых. Наблюдается желание составителей объявлений отойти от шаблонов, и, как следствие, запрет / требование / просьба могут подкрепляться дополнительными коммуникативными тактиками, которые помогают звучать более убедительно (тактики информирования, аргументации), более вежливо (тактика благодарности) или более авторитетно (тактика предупреждения). Таким способом ансамбль задействованных языковых средств позволяет эффективней реализовать побуждение адресата к желаемому действию.

Список источников и литературы

1. Ашмарина, И. Л. Разноуровневые средства эвфемизации в текстах британских административных объявлений / И. Л. Ашмарина, И. Г. Игнатьева // Исследования языка и современное гуманитарное знание. – 2021. – Т. 3, № 2. – С. 122–128. DOI: <https://www.doi.org/10.33910/2686-830X-2021-3-2-122-128>

2. *Евтушенко, О. А.* Типы административного дискурса с нисходящим статусным вектором / О. А. Евтушенко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 3. – С. 121–130. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.3.12>

3. *Исламова, И. Ф.* Уличное объявление как речевой жанр: на примере уличных объявлений города Уфы : дис. ... канд. н. / И. Ф. Исламова. – Уфа, 2009. – 211 с. – URL: <https://www.dissercat.com/content/ulichnoe-obyavlenie-kak-rechevoi-zhanr> (дата обращения: 28.03.2022).

4. *Карпова, Н. А.* Административное объявление как речевой жанр / Н. А. Карпова // Жанры речи. – 2015. – № 1 (11). – С. 93–100.

5. *Карпова, Н. А.* Коммуникативные тактики побуждения в речевом жанре административного объявления (на материале русского и немецкого языков) / Н. А. Карпова, А. В. Морева // Язык и культура. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та, 2010. – № 1 (9). – С. 24–32.

6. *Куприянова, М. Е.* Особенности коммуникативного стиля в речевом жанре *объявление* в англоязычной и русскоязычной вузовской электронной коммуникации / М. Е. Куприянова // Вестник РУДН. – 2014. – № 2. – С. 107–113.

Абыяка Олеся Викторовна – к.филол.н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), olesya_vik@mail.ru

Землякова Ксения Владимировна – к.филол.н., доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича (г. Санкт-Петербург, Россия), ksu-zemlyakova@mail.ru

LANGUAGE MEANS OF REALIZATION OF INCENTIVE STRATEGY IN A GENRE OF ADMINISTRATIONAL ADVERTISEMENTS IN A TIME OF PANDEMIC (USING THE EXAMPLE OF SAINT PETERSBURG)

Abyiakia O. V., Zemlyakova K. V.

The paper dwells upon a communicative strategy of incentive in texts of administrative advertisements urging to put on / to wear a mask in public spaces in Saint Petersburg. The authors consider the ways of incentive being realized on linguistic levels, by lexical and grammatical means. They find that the most frequent are tactics of demand and prohibition, while the least frequent is that of gratefulness. The most widely used speech formulas are clichés “Entry in a mask only” and “Entry without a mask is prohibited”.

Keywords: administrative advertisement, incentive strategy, tactics, speech formula, tactics of demand, tactics of prohibition, hybrid tactics.

References

1. *Ashmarina I. L., Ignateva I. G.* Raznourovnevye sredstva evfemizatsii v tekstakh britanskikh administrativnykh ob'yavlenii [Euphemization At Different Levels of Language: Evidence From UK Public Signage]. Issledovaniya yazyka i sovremennoe gumanitarnoe znanie [Language Studies and Modern Humanities], vol. 3, no. 2. – Pp. 122-128. DOI: <https://www.doi.org/10.33910/2686-830X-2021-3-2-122-128>. (In Russ.)

2. *Evtushenko O. A.* Tipy administrativnogo diskursa s niskhodyashchim statusnym vektorom [Types of Administrative Discourse With Descending Status Vector]. Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]. Seriya 2, Yazykoznanie [Series 2, Linguistics], 2017, vol. 16, no. 3. – Pp. 121-130. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.3.12> (In Russ.)

3. *Islamova I. F.* Ulichnoe ob'yavlenie kak rechevoi zhanr: na primere ulichnykh ob'yavlenii goroda Ufy [Street Advertisement As A Speech Genre: By The Example Of Street Advertisements In Ufa]. Ufa, 2009. – 211 p. (In Russ.)

4. *Karpova N. A.* Administrativnoe ob'yavlenie kak rechevoi zhanr [Administrative Advertisement As A Speech Genre]. Zhanry rechi [Genres Of Speech], 2015, no. 1 (11). – Pp. 93-100. (In Russ.)

5. *Karpova N. A., Moreva A. V.* Kommunikativnye taktiki pobuzhdeniya v rechevom zhanre administrativnogo ob'yavleniya (na materiale russkogo i nemetskogo yazykov) [The Perceptive Communicative Tactics In A Speech Genre Of Administrative Announcement (On Material Of Russian And German)]. *Yazyk i kul'tura*. – Tomsk: Izdatel'stvo Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2010, no. 1 (9). – Pp. 24-32. (In Russ.)

6. *Kupriyanova M. E.* Osobennosti kommunikativnogo stilya v rechevom zhanre ob'yavlenie v angloyazychnoi i russkoyazychnoi vuzovskoi elektronnoi kommunikatsii [Peculiarities Of Communicative Style In The Advertisement Genre In English And Russian University Online Communication]. *Vestnik RUDN, seriya Lingvistika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia, Linguistics], 2014, no. 2. – P. 107-113. (In Russ.)

Abyiakaia Olesia Viktorovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), olesya_vik@mail.ru

Zemlyakova Ksenia Vladimirovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of Foreign Languages, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications (St. Petersburg, Russia), ksu-zemlyakova@mail.ru,

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Абыякая, О. В. Языковые средства реализации стратегии побуждения в жанре административного объявления в период пандемии (на примере г. Санкт-Петербурга) / *О. В. Абыякая, К. В. Землякова* // *Социогуманитарные коммуникации*. – 2022. – № 1(1). – С. 91–100

FOR CITATION:

Abyiakaia O. V., Zemlyakova K. V. Yazykoviye sredstva realizatsii strategii pobuzhdeniya v zhanre administrativnogo ob'yavleniya v period pandemii (na primere g. Sankt-Peterburga) [Language means of realization of incentive strategy in a genre of administrative advertisements in a time of pandemic (using the example of Saint Petersburg)]. *Socio-humanitarian communications* [Sociogumanitarnye kommunikacii]. 2022. №1(1). P. 91–100