

УДК 801

У. А. Рысева

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ АВТОРОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ

Статья посвящена описанию используемых авторами объявлений о знакомстве коммуникативных стратегий и тактик, изучаемых современными лингвистами в рамках господствующей антропоцентрической научной парадигмы. Материалом послужили объявления о знакомстве, опубликованных в газете «Моя семья» 2012-2016 годах. В работе рассматривается понятие стратегии с точки зрения научных взглядов Гойхмана О. Я., Надеиной Т. М., Наумовой Н. Г., Кульковой М. А. и др.

В качестве ведущих коммуникативных стратегий выделяются стратегия уговаривания, дискредитации, управления дистанцией, главенствующей признается стратегия самопрезентации. Данные типы семантических и когнитивных стратегий реализуются посредством тактик просьбы, оскорбления, провоцирования сочувствия, комплимента и др. также в статье дается обзор применяемых авторами объявлений о знакомстве рекламных стратегий и тактик.

Полученные результаты могут найти применение в практике преподавания современного русского языка, в исследованиях по коммуникативной и прагматической лингвистике.

*Ключевые слова:* коммуникативные стратегии и тактики, прагмалингвистика, речевое поведение, коммуникативная лингвистика, объявление о знакомстве.

Лингвистика последних десятилетий демонстрирует неуклонное расширение своего влияния. Процесс лингвистической «экспансии» распространяется на такие языковые феномены, которые раньше считались недостаточно формальными либо рассматривались как предмет анализа смежных дисциплин. К таким языковым феноменам можно отнести речевые

стратегии и тактики [1, с. 51]. Являясь недостаточно изученными, речевые стратегии и тактики все чаще становятся объектом внимания лингвистов. Актуальность подобных исследований обусловлена антропоцентричностью современной лингвистики. Данная работа также посвящена исследованию функций языковых единиц в процессе речевой деятельности, а человека – как языковой личности, с точки зрения избираемых им коммуникативных стратегий и тактик.

Сам термин «стратегия» изначально заимствован из военной науки, в которой под «стратегией» понимается «общий, недетализированный план военной деятельности, охватывающий длительный период времени; способ достижения сложной цели, позднее вообще какой-либо деятельности человека» [2]. Вторая часть определения позволяет более широко использовать термин «стратегия», поэтому сейчас понятие «стратегия» (равно как и «тактика») используется разными науками (психологией, историей, политологией, экономикой, менеджментом, лингвистикой и др.) [3, с. 110]. Все виды стратегий объединяются тем, что они представляют своего рода гипотезы относительно будущей ситуации и обладают большей или меньшей степенью вероятности [4, с. 130].

Понятия коммуникативной стратегии и тактики не являются открытием последнего десятилетия. Этой проблемой занимались отечественные и зарубежные лингвисты (см. Бокмельдер Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка, 2000; Верещагин Е. М., Ратмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности». Еще одна попытка проникнуть в идиоматику речевого поведения и русско-немецкий контрастивный подход, 1992; Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения (интерпретирующий подход к аргументации), 1982; Ван Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация, 1989; Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи, 2008; Седов К. Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора»,

«комплимент», «колкость», 1997; Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии, 1986; Тарасова И. П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез, 1992 и др.) Однако активное употребление этих терминов началось с середины 80-х годов, что отразило усиление коммуникативно-прагматического подхода к анализу языковых фактов.

Наличие нескольких различных подходов к определению термина речевой стратегии в современной науке составляет определенную сложность для изучения данного понятия. Например, в учебнике О. Я. Гойхмана и Т. М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения» [5, с. 208]. По мнению О. С. Иссерс, стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации и «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [1, с. 54]. М. А. Кулькова считает, что под коммуникативной стратегией подразумевается некая инструкция в отношении вербального и невербального поведения отправителя информации (продуцента) в рамках решения основной коммуникативной задачи – убедить (прямо или косвенно) получателя информации (реципиента) в необходимости выполнения/невыполнения какого-либо действия с учётом конкретной ситуации действительности [4, с. 130]. Таким образом, несмотря на широкое использование термина «стратегия», в лингвистике не существует общепринятой интерпретации этого термина. Мы, вслед за В. С. Анохиной, будем понимать под коммуникативной стратегией выбор определенной линии речевого поведения в конкретной ситуации в интересах достижения цели коммуникации [6, с. 66].

Коммуникативные стратегии реализуются с помощью тактик. Речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии. «Речевая тактика...имеет в своей основе ряд частных

речевых приёмов – узких, специализированных способов построения высказывания, в совокупности направленных на достижение заданной цели» [7, с. 26]. Значит, тактики и стратегии являются одним из способов реализации определённого плана целенаправленной деятельности человека. Цель статьи – показать на материале объявлений о знакомстве, опубликованных в газете «Моя семья» 2012–2016 годах, взаимосвязь между результатом, на который рассчитывает автор подобного объявления, и набором коммуникативных стратегий и тактик, используемых им, а также выявить ведущие стратегии адресантов объявлений о знакомстве. Таким образом, данная работа вносит определённый вклад в развитие представлений о функционировании современного русского языка, его системы выразительных, убеждающих, контактоустанавливающих, каузирующих средств; в развитие прагмалингвистики и коммуникативной лингвистики; развивает существующие описания коммуникативных стратегий и тактик.

Опираясь на работу О.С. Иссерс, мы используем классификацию стратегий, выделяющую основные (семантические, когнитивные) и вспомогательные стратегии [1]. Основной можно назвать стратегию, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей. В большинстве случаев к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение.

Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Использование с этой целью речевых актов может быть стратегически мотивированным, что позволяет говорить о прагматических речевых тактиках. В соответствии с задачами контроля за организацией диалога применяются диалоговые стратегии, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения. Особый тип стратегических планов представляют риторические стратегии, в рамках которых

используются различные приёмы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата. Приведём примеры реализации данных типов стратегий на материале объявлений о знакомстве.

Семантический тип речевых стратегий представлен стратегией уговаривания. Следует заметить, что данная стратегия полноценно реализуется в диалоговых отношениях, так как уговаривание – это некий процесс, конечный результат которого достигается посредством нескольких коммуникационных ходов. В рамках стратегии уговаривания наиболее широко реализуется тактика просьбы. М.Ю. Федосюк подчёркивает, что отличие уговоров от просьбы состоит в множественности аргументов, точнее, в необходимости делать несколько коммуникативных ходов [8, с. 87]. В рамках текстов объявлений о знакомстве тактика просьбы более логична: у автора объявления только одна попытка обратиться к адресату. Ср.: *Если ты настоящий мужчина, ждет тебя мой кубанский курень. Для знакомства еще есть причина: хочу видеть тебя каждый день. Раз читаешь ты эти страницы, то с ответом, прошу, не тяни. Может к лучшему все измениться, только ты поскорей позвони!* («Моя семья». 2012. № 26). Следует отметить, что для объявлений о знакомстве характерны нетипичные просьбы. Глагол «прошу» употребляется вместе с отрицательной частицей «не», чтобы сузить круг адресатов, от которых автор объявления ждёт отклик. Ср.: *Корыстных и из МЛС прошу не беспокоить* («Моя семья». 2014. № 25).

Ещё одной семантической стратегией, нашедшей отражение в объявлениях о знакомстве, является стратегия дискредитации. Однако сразу следует сделать замечание относительно частичного характера реализации данной стратегии. О.С. Иссерс отмечает, что в русском языке для обозначения дискредитирования кого-либо используется группа глаголов и существительных объединяет сема «словесное выражение отрицательной оценки»: *оскорбить (оскорбление), издеваться (издевка), насмехаться (насмешка), обидеть (нанесение обиды), обвинить (обвинение)* [1, с. 162]. Однако автор объявления о знакомстве меняет

объект дискредитации: ему невыгодно обижать или высмеивать адресата, поэтому стратегия дискредитации реализуется по отношению к бывшему супругу/супруге, ребёнку, не поддерживающему отношения с родителями и т.п. Таким образом автор объявления не столько хочет публично унизить того, кто принес ему боль на определённом этапе жизни, сколько вызвать сочувствие у адресата. В таких случаях можно говорить не только о тактике оскорбления, но и о тактике провоцирования сочувствия. Ср.: *После двадцати лет брака пережила развод... Посвятила свою жизнь воспитанию приёмных детей, которые фактически выросли и уже создают свои семьи. Бывший муж решил прожить вторую жизнь. Прошу не звонить благополучных, выбирающих самую-самую лучшую даму, я вас разочарую. Зачем вам нужна больная женщина. Все чувства давно убиты и растоптаны* («Моя семья». 2012. № 16). Подобные случаи также можно рассматривать в рамках риторической тактики драматизации. Ср.: *Долго не решался обратиться в газету, но безвыходная ситуация, в которую я попал, не оставляет мне выбора. Я не могу найти ту единственную и неповторимую, которая станет моей женой* («Моя семья». 2014. № 20). В рамках стратегии дискредитации более правильно говорить о реализации тактики умаления авторитета самого автора объявления. Данная тактика является более этичной, так как автор объявления не обвиняет другого человека, а выражает всё в самоиронии. Ср.: *Брюнетка с карими глазами, 43 года, высокая, если на каблуках. Нравится путешествовать, узнавать новое. Уверенная, веселая, загадочная, целеустремленная. Добрая, если не злить. Любящая, если любить. Умная, если не задавать глупых вопросов* («Моя семья». 2016. № 12).

Прагматический тип речевых стратегий представлен стратегией управления дистанцией. Используя те или иные языковые средства, автор объявления может дистанцию сократить или увеличить (тактика сближения или отдаления соответственно). Тактика сближения представлена, в первую очередь, комплиментами. Основная функция искреннего комплимента – установление

контакта и поддержание добрых отношений – полностью совпадает со стратегической задачей автора объявления о знакомстве расположить к себе собеседника. Ср.: *Приглашаю в свою жизнь порядочного, заботливого, надежного мужчину-хозяина, которым могла бы восхищаться, равнодушного к спиртному и без материальных проблем* («Моя семья». 2013. № 6); *Отзовись, моя радость, мой идеал женщины – добрая, хозяйственная, полненькая, с приятной внешностью, не скандальная, не меркантильная* («Моя семья». 2014. № 31). По коммуникативной цели тактика комплимента сближается с тактикой похвалы: в обоих случаях цель тесно связана с положительной оценкой. Похвала также предполагает оценку качеств, знаний, умений адресата. Однако автор объявления может с точностью говорить только о своём владении теми или иными навыками, а в отношении адресата они указываются только как желаемые. Ср.: *По характеру добрая, спокойная. Мастерница на все руки: шью все сама, от верхней одежды до нижней, консервирую* («Моя семья». 2013. № 9) и *Приглашаю к нам на Амур доброго, открытого и активного мужчину крупного телосложения, до 55 лет. Вы здоровы, деловиты, любите комфорт и уют, автолюбитель. Увлечены охотой и рыбалкой, театры и музеи приветствуете* («Моя семья». 2015. № 20).

Если говорить о тактике отдаления, то авторы объявлений о знакомстве прибегают к её использованию скорее неосознанно, так как ни одно объявление о знакомстве не имеет целью оттолкнуть адресата. Однако в поисках наиболее привлекательной формы и содержания объявления авторы зачастую выбирают языковые средства, приводящие впоследствии к коммуникативной неудаче. Речь идёт об объявлениях, производящих на адресата отрицательное впечатление. Например, *Сельский мужик желает познакомиться со спокойной уравновешенной женщиной, не склонной к полноте, без вредных привычек, владеющей всеми премудростями сельской жизни. А если вы из города, то при встрече хоть чайком напоите* («Моя семья». 2012. № 28).

Основной и самой распространенной прагматической стратегией для объявлений о знакомстве является стратегия самопрезентации [9]. Речевые действия авторов объявлений связаны с созданием у адресата положительного представления об адресанте и реализуется в тактике создания положительного имиджа. Авторы объявлений перечисляют свои качества, которые вкуче должны соответствовать стереотипу «правильного супруга / супруги» [10, с. 166]. Например: *Мне 41 год, рост 185, телосложение нормальное, волосы русые. Без вредных привычек... Я хозяйственный, общительный, не жадный, с чувством юмора, люблю природу, читать. Ради любимой готов на все, однако лжи и предательства не потерплю* («Моя семья». 2013. № 2).

Диалоговые коммуникативные стратегии не могут быть широко представлены на материале объявлений о знакомстве по причине отсутствия диалога как такового. Объявление о знакомстве предполагает диалоговые отношения между адресантом и адресатом; более того, такие отношения являются целью подачи объявления. Однако третьей стороне – наблюдателю – доступна только «первая реплика» автора объявления. «Вторая реплика» будет представлять собой отклик адресата. Ср.: *Вы один воспитываете ребенка? Приму как своего* («Моя семья. 2014. № 14) – в данном примере реплика адресата не просто подразумевается: автор сообщения заведомо считает ответ положительным, хотя и выпущенным из канвы диалога. Однако о том, станет ли общение автора и адресата объявления двусторонним, широкая аудитория (читатели газет) не узнает, так как рассматриваемый тип коммуникации является опосредованным и дистантным во времени и в пространстве.

Сам факт подачи объявления о знакомстве делает инициатором контакта автора объявления. Но это происходит только на этапе публикации. На самом же деле инициатором знакомства является, по нашему мнению, адресат, так как только от него зависит, состоится знакомство или нет. Таким образом, относительно объявлений о знакомстве мы можем говорить о переходе инициативы от одного коммуниканта к другому. Однако ввиду

эмоциональности обращений и отсутствия прямого ответа на них, объявления о знакомстве могут быть рассмотрены как реализующие риторические стратегии.

Поскольку объявление о знакомстве тяготеет к рекламному тексту, то ведущей стратегией среди риторических является рекламная. Она реализуется посредством тактики привлечения внимания. Здесь на помощь автору объявления приходят многие приёмы: комплименты, создание собственного положительного имиджа, выбор нестандартной формы объявления и пр. Например: *Если верить астрологическому бреду, то со мной можно увеличивать градус семейных отношений до любой температуры. Зверски талантлив. Обладаю потрясающей воображение внешностью, безвозвратно затягиваю женщин в свою орбиту. Ухожен, без траурной каемки под ногтями. В общем, я – это улучшенная копия Брэда Питта* («Моя семья». 2012. № 49).

Среди рекламных тактик в объявлениях о знакомстве реализуется также тактика перераспределения личного пространства. Территория – это часть межличностного пространства, которую индивидуум считает «своей». На эмоциональном уровне «своя территория» включает право собственности на настроение, на реакцию, на операциональном – свою работу, свой стиль деятельности, род занятий. На личностном уровне «своим» является то, что важно для индивидуума [11, с. 129]. Иногда в объявлениях о знакомстве можно встретить тексты, когда личное пространство перераспределяется. Например, автор объявления, высказывая пожелания к адресату, использует лексемы «твоя/ваша», под которой скрывает свои пожелания, что является посягательством на личную территорию адресата [1, с. 233]. Ср.: *Вы – одинокая милая женщина до 55 лет, невысокая, примерно 160 сантиметров, неполная, не обремененная детьми и внуками, хотя против них я ничего не имею. Оценю ваши ум, доброту, порядочность, чувство юмора, умение создавать уют* («Моя семья». 2013. № 29).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в объявлениях о знакомстве реализуются все типы коммуникативных стратегий. Одни из них

## Гуманитарные науки

представлены ограниченным числом тактик, другие – множеством, не поддающимся систематизированию, так как каждый автор объявления о знакомстве вправе в соответствии с поставленными целями изменять имеющиеся каноны речевого поведения, отходить от использования уже известных коммуникативных стратегий, предлагать свои. Подобные искания адресантов составляют перспективу дальнейшего исследования объявлений о знакомстве с точки зрения коммуникативного аспекта. Приведенное нами описание используемых адресантами коммуникативных стратегий и тактик показало широкий ассортимент средств, которые авторы брачных объявлений используют для привлечения внимания адресатов, однако практически все исследуемые тексты объявлений о знакомстве были подчинены стратегии самопрезентации автора. Она может быть в разной степени реализована в каждом отдельно взятом объявлении знакомстве, но, безусловно, является неотъемлемой частью намерения каждого автора объявления.

## Список литературы

1. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2008. 288 с.
2. Стратегия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения: 30.01.2017).
3. *Наумова Н. Г.* Языковые средства создания образа П. И. Чичикова (на материале поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души»). Киров, 2010. 124 с.
4. *Кулькова М. А.* Коммуникативная стратегия убеждения и способы ее реализации в аргументационных текстах паремий // Филология в полиэтнической и межконфессиональной среде: состояние и перспективы: сб. науч. ст. Казань, 2009. С. 129–139.
5. *Гойхман О. Я., Надеина Т. М.* Речевая коммуникация. М., 2008. 272 с.
6. *Анохина В. С.* Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье) // Вестник Ставропольского государственного университета. 2008. № 56. С. 64–71.
7. *Руженцева Н. Б.* Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004. 294 с.

8. Федосюк М. Ю. Комплексные жанры разговорной речи: «утешение», «убеждение» и «уговоры» // Русская разговорная речь как явление городской культуры. Екатеринбург, 1996. С. 73–93.

9. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 255 с.

10. Рысева У. А. Отражение гендерных стереотипов в текстах брачных объявлений // Антропология языка: сб. ст. / отв. ред. С. Р. Омельченко. Вып. 2. М., 2012. С. 166–167.

11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997. 344 с.

**РЫСЕВА Ульяна Алексеевна** – кандидат филологических наук, преподаватель кафедры русского языка как иностранного, Вятский государственный университет. 610000, г. Киров, ул. Московская, 36.

E-mail: [ulyana-ryseva@rambler.ru](mailto:ulyana-ryseva@rambler.ru)