

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОЙ ТОНАЛЬНОСТИ

С.Ю. Полуикова

PRAGMATIC POTENTIAL OF COMMUNICATIVE TONALITY

S.Yu. Polujkova

Целью данного исследования является описание коммуникативной тональности в рамках прагмалингвистического подхода. Описаны различные типы коммуникативной тональности, специфика их реализации в институциональном дискурсе, определены факторы, влияющие на выбор и изменение коммуникативной тональности.

Ключевые слова: прагматика, дискурс, коммуникативная тональность.

The purpose of this study is to describe communicative tonality in the light of pragmalinguistic approach. This study gives information on different types of communicative tonality, specific character of their usage within institutional discourse, key factors influencing the choice and change of communicative tonality.

Keywords: pragmatics, discourse, communicative tonality.

В центре внимания современных лингвистических исследований находится не только «человек говорящий», но и воздействие одного человека на другого с помощью языковых средств. Понимание языка как «орудия» осуществления целенаправленной коммуникативной деятельности определяет интерес современной отечественной и зарубежной лингвистики к поиску различных форм активного и осознанного речевого воздействия. Объектом теории речевого воздействия являются когнитивные, психологические, социальные, языковые и другие механизмы, которые позволяют влиять на сознание того или иного человека, на принятие им решения¹. Изучение механизма достижения перлокутивного эффекта неизбежно приводит к вопросам о факторах, влияющих на эффективность общения, о целесообразности использования в коммуникативном послании определенных речевых средств, коммуникативных стратегий и тактик и др.

Особое место в данных исследованиях может занять, по мнению автора, феномен коммуникативной тональности, понимаемый как «эмоционально-стилевой формат общения»², который возникает в процессе взаимодействия коммуникантов и влияет на выбор языковых и речевых средств общения.

Понятие коммуникативной тональности трактуется современными исследователями по-разному. Т.М. Багдасарян определяет тональность

как вид субъективной модальности, отражающей отношение говорящего к тексту, к его реципиенту и к самому себе, что оказывает определенное влияние на смысл текста, тем самым формируя отношение к нему³. Е.Ф. Тарасов, исследуя социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации, определяет тональность широко: как психологическую окраску речи, которая может быть торжественной, нейтральной, нейтрально-обиходной и вульгарной⁴. Ю.Р. Хабибрахманова подчеркивает функцию тональности в экспликации эмотивности в продуцируемом дискурсе или тексте⁵. Подтверждение многомерности исследуемого термина мы находим у В.И. Карасика, который отмечает, что «тональность представляет собой «с одной стороны, эмоциональное отношение к действительности, с другой стороны – оформление речи в определенном стилевом регистре»⁶.

Для выделения типов тональности обратимся к классификациям, представленным в современной лингвистической науке. Можно отметить наличие большого разнообразия характеристик тональности: официальность, шутовость, восторженность, дружелюбность, сарказм, недоверчивость, безразличность, удивление, вежливость, вульгарность и т. д., и зачастую отсутствие четко выделенных оснований для их классификации. В рамках проведения данного исследования представляют интерес параметры, предлагаемые В.И. Карасиком для типологии коммуникативной тональности: 1) одноплано-

Полуикова Светлана Юрьевна, кандидат педагогических наук, зав. кафедрой немецкого языка и межкультурной коммуникации, Омский государственный педагогический университет (г. Омск). E-mail: s_poluikova@mail.ru

Svetlana Polujkova, Doctor of Pedagogics, The chair of German Language and Cross-Culture Communication department of The Omsk State Pedagogical University (Omsk). E-mail: s_poluikova@mail.ru

вость / многоплановость смыслов; 2) заданность / открытость смыслов; 3) серьезность / несерьезность общения; 4) кооперативность / конфликтность общения; 5) приоритет содержания / формы общения; 6) конкретность / отвлеченность тематики. На основании этих критериев автор выделяет такие типы коммуникативной тональности, как информативная; фатическая; статусная; шутливая; торжественная; идеологическая; фасциативная и др. Например, шутливая тональность определяется как «несерьезное сниженное эмоциональное общение», торжественная тональность – как «ритуально-возвышенное общение», а фасциативная тональность – как «серьезное эстетическое общение, сориентированное на форму речевого поведения, целью которого является получение удовольствия», и т. д.⁷

В настоящее время появляются исследования отдельных типов тональности, специфичных для определенного вида дискурса. Например, Ю.Р. Хабибрахманова рассматривает экспликацию тональности в жанре очерка⁸, Е.Н. Галичкина трактует пренебрежительно-ироничную тональность как ведущий тип коммуникативной тональности дискурса системных администраторов, направленную на их клиентов – компьютерных и Интернет-пользователей⁹ и т. д. Все авторы при этом подчеркивают, что список типов коммуникативной тональности не является завершенным и может быть продолжен.

В рамках данной работы представляется важным отметить следующее. Во-первых, выбор определенной тональности обусловлен прагматической целью общения. Так, целью шутливой тональности является сокращение дистанции между коммуникантами, а фасциативной тональности – получение удовольствия. Информативная тональность обеспечивает взаимное либо одностороннее информирование и реакцию на него, а фатическая тональность призвана создать условия для комфортного диалога. Таким образом, правомерно утверждать наличие прагматического потенциала коммуникативной тональности. Во-вторых, учитывая, что коммуникативная тональность определяется различными факторами: типом дискурса, конкретной коммуникативной ситуацией и др., то можно ожидать специфическое для конкретного дискурса проявление одного и того же типа коммуникативной тональности.

Рассмотрим данные положения на примере одной из современных дискурсивных практик – современного просветительского дискурса. Данный тип институционального дискурса как форма современной социальной практики представляет собой актуальный, но недостаточно изученный объект исследования¹⁰. В последние десятилетия он активно развивается в России. В рамках просветительского дискурса на рубеже веков сложилось несколько направлений: правовое, научное, медицинское просвещение; просвещение граждан,

находящихся в экстремальных условиях (инвалидов, мигрантов и т. п.).

Материалом для данного исследования послужили тексты стенограмм онлайн-консультирования, опубликованные на сайте Федерального центра медицинского просвещения в Германии¹¹. На сайте представлена информационно-просветительская информация для различных целевых групп: людей, столкнувшихся с социальными проблемами: зависимости от алкоголя, курения и насилия. Консультанты центров оказывают помощь обратившимся к ним подросткам и их родителям. Консультирование преследует такие цели, как установление контакта с клиентом, создание доверительной атмосферы общения, эмоциональная поддержка, первоначальный диагноз и направление, в случае необходимости, к врачам-специалистам. Прагматическая направленность просветительских посланий агентов дискурса – консультантов центра – заключается в изменении установок людей, обратившихся за помощью – клиентов дискурса, их ценностного отношения к определенным явлениям общественной и личной жизни (курение, нарушения в питании и др.) и в конечном итоге их поведения.

В рамках данной работы считаем целесообразным выявить: типы коммуникативной тональности, отражающие специфику просветительского дискурса, а также факторы, влияющие на выбор / изменение тональности просветительского общения.

Проведенный анализ фактического материала позволяет сделать вывод о том, что при определении типа коммуникативной тональности просветительского дискурса имеют значения такие параметры, как: одноплановость / многоплановость интенций, эксплицитность / имплицитность интенций, эмоциональность, кооперативность / конфликтность общения. Проиллюстрируем некоторые типы коммуникативной тональности примерами из стенограмм онлайн-консультирования.

Информативная тональность есть нейтрально-эмоциональное общение, коммуникативная цель которого эксплицируется как информирование собеседника по интересующему его вопросу. Данную тональность общения могут «задавать» оба участника коммуникации. Чаще всего это инициирует консультант – агент дискурса. Так, например, для создания наиболее полной картины ситуации употребления клиентом наркотиков задаются вопросы закрытого и открытого типа:

а) Kiffst du hauptsächlich abends oder über den ganzen Tag verteilt? / Ты куришь травку в основном по вечерам или в течение всего дня?

б) Was denkst du, was verlierst du, wenn du nicht mehr kiffst? / Как ты думаешь, что ты потеряешь, если не будешь больше курить травку?¹²

Комментарии консультанта зачастую носят подчеркнuto нейтральную тональность. Для уси-

ления информативной составляющей используются статистические данные, цифры, конкретные примеры. Так, на вопрос клиента о том, действительно ли алкоголь представляет собой серьёзную опасность, консультант предлагает, не эксплицируя цель персуазивного воздействия, «сухие цифры» без комментариев:

Jährlich sterben in Deutschland schätzungsweise 42.000 direkt oder indirekt in Verbindung mit Alkohol. / Ежегодно в Германии умирает примерно 42.000 прямо или косвенно в связи с употреблением алкоголя.

Следует особо отметить, что нейтральный тон послания создает у адресата иллюзию «простого информирования» и одновременно способствует целенаправленной реализации намерения адресанта – убедить не употреблять алкоголь.

Информативная тональность присутствует и в высказываниях клиентов центра (дискурса). Например, вопрос о признаках наркотической зависимости: *Wie kann man Sucht erkennen?* / Как можно распознать зависимость? Разумеется, подобные случаи представлены значительно реже, поскольку за помощью в консультативный центр обращаются люди, попавшие в сложные жизненные ситуации и которым сложно сохранять нейтральный эмоциональный фон.

Определенную *манипулятивную тональность* приобретает общение участников исследуемого дискурса в случае, когда скрываются их истинные цели. Например, клиент, общаясь с консультантом, может «размышлять сам с собой»: *und ich denke mal... ist es schon 'ne Sucht? Sollte ich mal zum Arzt gehen?* / и я иногда думаю... это уже зависимость? Может, я должен пойти к врачу? При этом очевидно, что здесь в имплицитной форме сформулирована просьба о помощи, которую правильно «прочитывает» консультант: его ответная реакция содержит контактные телефоны организации, в которую собеседник может обратиться за медицинской помощью.

Второй участник дискурса – консультант – чаще прибегает к манипулятивным приемам. К ним можно отнести прием моделирования положительного образа будущего как настоящего, то есть создание воображаемой ситуации, где желаемое состояние или результат уже достигнуты: *Stell dir vor, für Drogen gibst du kein Geld mehr aus. Was kannst du dir nun leisten?* / Представь себе, ты больше не тратишь деньги на наркотики. Что ты можешь сейчас себе позволить? Адресант стремится переключить внимание адресата с проблемы на желаемое состояние, ориентирует его на позитивное будущее, мотивируя тем самым на поиск ресурсов, необходимых для его достижения.

Беседа консультанта и клиента в электронной форме чата нередко начинается в *статусной тональности*, целью которой является взаимное позиционирование коммуникантов. Следует под-

черкнуть, что в данном типе дискурса статусная тональность общения задается в большинстве случаев агентом – консультантом – и отличается от статусного общения в других типах институционального общения тем, что она не направлена на установление статусных отличий собеседников (типа «начальник – подчиненный» и т. п.). Статусная тональность подчинена общей стратегической цели просветительского дискурса и призвана в первую очередь сформировать у адресата положительный образ консультанта, доверие к уровню его квалификации и опыта, веру в способность консультанта дать правильный совет и помочь в сложной жизненной ситуации.

Рассмотрим на примере: *Ich heiße Elke Schult und bin speziell für die Beratung im Internet geschult. Bin seit 1997 hier und hab also genug Erfahrung. / Меня зовут Элке Шульц, я подготовлена специально для Интернет-консультирования. Здесь я с 1997 года, так что у меня достаточно опыта (в этой сфере – С.П.).*

Адресант сообщает адресату информацию объективного и субъективного характера: имя, фамилию, пол, наличие специализированной профессиональной подготовки, продолжительность работы по данному направлению. Языковыми и речевыми ресурсами реализации стратегии самопрезентации в нужной тональности являются:

– использование имени собственного *Elke Schult* для персонификации образа;

– обозначение области профессиональной деятельности *Beratung im Internet*;

– акцентирование внимания на наличии специальной подготовки консультанта (*speziell geschult*), что, безусловно, призвано повысить его статус;

– временная конструкция *seit 1997* объективно указывает на наличие опыта консультанта;

– заключительный элемент высказывания *hab also genug Erfahrung* выполняет, с одной стороны, резюмирующую функцию (*also*), а с другой стороны, выражает субъективную оценку своего опыта как достаточного. Это позволяет расположить к себе адресата, избавить его от опасений в том, что специалист, к которому он обратился, ему не поможет.

Прагматический потенциал *фатической тональности* в просветительском дискурсе направлен на обеспечение комфортного общения. Она позволяет завязать / укрепить знакомство, соблюсти правила вежливого поведения, максимально приблизить слушающего к личности говорящего, сохранить сложившийся тип отношений и др. На это направлены такие коммуникативные приемы, как

– эмоциональное приветствие: *Klasse, dass du nun da bist!* / Классно, что ты теперь здесь!

– персонализация, что подразумевает употребление личных и притяжательных местоимений ты/Вы, твои/Ваши: *Du, Mensch! Mach dir klar,*

dass ist dein Leben! / Слушай, друг (ты)! Уясни себе, что это твоя жизнь!

– сокращение дистанции между участниками диалога и их объединение: Wir schaffen es! / Мы сделаем это!

Для поддержания диалога в фатической тональности используются символы, распространенные в электронных видах коммуникации. Например, в заключительной части чата клиент благодарит консультанта за помощь и советы: Tolle Tipps! Danke! Werde euch weiter empfehlen, wenn es auch euch mehr Arbeit bringt ;-)/ Классные советы! Спасибо! Буду советовать вас другим, хотя вам больше работы будет. Добавленный в конце послания знак обозначает подмигивание и выражает извинение за то, что у консультанта может появиться много работы. В другом примере участник чата реагирует на предложение консультанта ответить на вопросы анкеты знаком :-//, что выражает нерешительность, сомнение в том, что он выполнит эту просьбу. О правильной интерпретации консультантом этого сигнала свидетельствует быстрая смена им темы беседы.

При создании доверительной атмосферы общения консультант использует различные приемы и тактики, ориентированные на конкретного адресата, на его возрастные, гендерные, психологические характеристики.

Для доверительной беседы с адресатом подросткового возраста используется тактика создания «своего круга» и отстройки от «других» (взрослых): Na ja, die Eltern verstehen es oft nicht. / Ну да, родители часто это не понимают. «Свой круг» создается, в том числе и за счет использования лексики, характерной для сленга и молодежного жаргона: blöde Anmache, den Typen ignorieren / дурацкие намеки, проигнорировать типа.

Просветительские послания для адресата старшего возраста, в роли которых выступают в основном бабушки наркозависимых подростков, апеллируют к опыту слушателей, часто ссылаются на авторитеты. В просветительских текстах для геронтов представлены:

– одобрение поступков геронтов, демонстрация признания их заслуг, в том числе и в воспитании детей и внуков: Sie waren es auch, die immer dafür gesorgt haben, dass... / Вы были теми, кто всегда заботился о том, чтобы...

– опора на прошлое, на личный и социальный опыт пожилых людей: Früher war es auch etwas besonderes, Schokolade zu bekommen. \ Раньше было нечто особенным получить шоколад.

– стремление не поучать людей пожилого возраста, а лишь информировать о возможных последствиях тех или иных действий (а), либо указать на условия, при которых действия могут быть эффективными (б):

а) Früher konnten Sie mit Ihrer Enkelin alles offen besprechen. Doch die Zeiten haben sich verändert. /

Раньше Вы могли с Вашей внучкой все открыто обсудить. Но времена изменились. То есть адресат может сделать вывод о том, что сейчас он не может запросто все обсудить с внучкой.

б) ...nur so können Sie damit rechnen, dass sich Ihr Enkel Ihnen wirklich anvertraut. / ...только тогда Вы можете рассчитывать на то, что Ваш внук действительно Вам доверится.

Гендерный аспект также находит свое отражение в отборе языковых и речевых средств и приемов. Для текстов, рассчитанных на женскую аудиторию, характерны: эмоциональность изложения, иллюстрации примерами из повседневной жизни, индуктивная подача информации. Анализ посланий мужской аудитории позволяет выделить такие особенности, как умеренная эмоциональность, преимущественно дедуктивное изложение материала, использование рациональной аргументации и др. Например, мотивируя отца на разговор с дочерью-подростком, автор послания переводит проблему отсутствия тесного контакта отца с дочерью в преимущество: Nutzen Sie den Vorteil, dass Sie emotional mehr Abstand zu Ihrer Tochter haben als Ihre Frau. Sie können klarer und sachlicher mit Ihrer Tochter über das Problem sprechen. / Используйте то преимущество, что Вы менее эмоционально связаны с дочерью чем Ваша жена. Вы можете более четко и разумно обсудить эту проблему с дочерью.

В силу разнообразия в характере взаимодействия адресата с просветительской информацией, тональности её восприятия и интерпретации автор просветительского послания может либо обратиться к собеседнику, расположенному к восприятию информации такого рода, либо потерпеть неудачу при попытке привлечь внимание того, кто либо имеет противоположные интересы, либо до этих пор не был заинтересован в этом. Поэтому агент просветительского дискурса должен быть готов к тому, чтобы правильно интерпретировать эмоциональное состояние клиента и в случае необходимости гибко изменить, «перенастроить» тональность общения.

В этой связи особую актуальность приобретают исследования зарубежных и отечественных психологов в области изучения уровней эмоционального состояния индивида и особенно возможностей изменения этого состояния¹³. Специалисты различают более 40 тонов эмоционального состояния человека, но в рамках данного исследования выделим лишь некоторые из них:

+2 Тон «Энтузиазм»: желание знать и действовать.

+1 Тон «Интерес»: желание знать.

0 Тон «Пассивность»: отсутствие интереса.

-1 Тон «Антагонизм»: негативное отношение, отсутствие веры в себя.

-2 Тон «Страх»: ощущение близкой опасности, боли или беды.

-3 Тон «Горе»: ощущение потери и неудачи.

Тон «Пассивность» находится посередине данной шкалы и служит для дифференциации высоких и низких эмоциональных тонов. Например, в следующем примере эксплицитовано отсутствие установки клиента просветительского дискурса на изменение своего поведения и желания обсуждать эту тему (тон 0):

а) Ich habe nicht vor, in den nächsten Monaten etwas an meinem Verhalten zu ändern. / Я не планирую в ближайшие месяцы что-либо менять в своем поведении.

б) Das ist kein Thema für mich. / Это для меня не тема (разговора – С.П.).

Низкие тона отражают негативное эмоциональное состояние клиента дискурса, например:

а) он не верит в собственные силы и не способен на конструктивные (созидательные) действия (–1): Jetzt rauche ich schon so lange – das Aufhören lohnt sich für mich nicht mehr. / Я курю уже давно, уже не стоит мне бросать.

б) или он в отчаянии (–3): Ich bräuchte eure Hilfe... Ich habe mein Kind nicht mehr. Wegen Drogen. \ Мне нужна ваша помощь. У меня нет больше ребенка. Из-за наркотиков.

Высокие тона (+1, +2) отражают позитивный эмоциональный настрой, готовность к конструктивным действиям и изменению своей деятельности. О наличии смысловой установки на изменение своего поведения, но отсутствие конкретных планов и нерешительность сигнализирует следующее высказывание клиента (+1): Eines Tages höre ich mal auf / Однажды я прекращу (принимать наркотики – С.П.).

Принятие решения изменить своё поведение и действия являются конечной целью коммуникативного воздействия агента дискурса (+2):

а) Hab mich entschieden, morgen gehts los / Решился, завтра начну (программу по отвыканию от курения – С.П.)

б) Seit 6 Monaten konsumiere ich nur am Wochenende Cannabis / Уже 6 месяцев я употребляю гашиш только по выходным.

Таким образом, можно говорить о градуальности как характеристике тональности дискурса. Повышение тона эмоционального состояния клиента осуществляется постепенно и включает следующие шаги:

1) установление эмоционального состояния клиента,

2) установление контакта на уровне тона, в котором он находится, или на полтона выше. Другими словами, эмоциональный уровень тональности обращения должен отличаться не в большую сторону или быть равным для хорошего восприятия обращения. Проиллюстрируем на нескольких примерах.

Пример 1. Клиент проявил интерес к проблеме (+1). Консультант начинает беседу в той же тональности: Liebe Vera, du tust gut daran, deine Bedenken ernst zu nehmen und etwas an deinem Ver-

halten zu ändern. / Дорогая Вера, ты правильно делаешь, что серьезно относишься к своим опасениям и хочешь что-либо изменить в своем поведении.

Пример 2. Клиент дискурса расстроен, эмоционально подавлен (–3). Агент дискурса – консультант – фиксирует эмоциональное состояние клиента и поэтому начинает с коммуникативной тактики присоединения: Es tut mir sehr leid, dass du dies erleben musstest! \ Мне очень жаль, что тебе так много пришлось пережить! Тем самым он сигнализирует, что понимает проблему и подавленное эмоциональное состояние адресата и сам испытывает негативные эмоции по этому поводу. Это создает доброжелательную атмосферу общения и позитивно настраивает клиента на восприятие последующих рекомендаций и вывода на более высокий уровень.

Интерес в этой связи представляют не только стратегии на повышение эмоционального тона клиента, но и на его понижение: из состояния пассивности (тон 0) в состояние антогонизма (–1) или страха (–2). Автор апеллирует к страху адресата и моделирует ситуацию, когда клиент может оказаться на месте больного: Es kann dir jederzeit treffen. Entscheide dich jetzt! / Это может случиться в любой момент с тобой! Решайся сейчас!

Обобщая вышесказанное, отметим, что современный просветительский дискурс располагает разнообразными типами коммуникативной тональности (информативной, фатической, манипулятивной, статусной, эмоциональной). Специфика их использования (например, статусной тональности), выбор языковых средств и коммуникативных тактик отражают основную прагматическую цель данного типа дискурса – формирование положительного отношения к общечеловеческим ценностям и формирование адекватного поведения. Прагматическим потенциалом обладают не столько сами типы коммуникативной тональности, сколько выбор коммуникативной тональности, соответствующей состоянию и психологической установке клиента, а также в случае необходимости своевременное и адекватное изменение тональности. Считаем, что дальнейшее исследование механизма влияния коммуникативной тональности на достижение перлокутивного эффекта является не только важной задачей теоретического плана, но и имеет практическую большую значимость.

¹ Иссерс О.С. Речевое воздействие: Учеб. пособие. М.: Флинта Наука, 2009.

² Карасик В.И. Языковые ключи: моногр. Волгоград, 2007. С. 385.

³ Багдасарян Т.М. Речевое поведение врачей-психотерапевтов (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов на/Д, 2005, С. 16–17.

⁴ Тарасов Е.Ф. Социоллингвистические проблемы теории речевой коммуникации // Основы теории речевой деятельности. М., 1974. С. 255.

⁵ Хабибрахманова Ю.Р. Категория тональности в жанре очерка // Лингвистика: бюл. Урал. лингвист. о-ва. Екатеринбург, 2004. Т. 14. С. 181.

⁶ Карасик В.И. Указ. соч. С. 383.

⁷ Там же. С. 385–386.

⁸ Хабибрахманова Ю.Р. Указ. соч. С. 179–185.

⁹ Галичкина Е.Н. Тональность дискурса системных администраторов в актуальной и виртуальной коммуникации // Известия Урал. гос. ун-та. Екатеринбург. 2009. № 3 (67). С. 121–126.

¹⁰ Полуйкова С.Ю. Современный просветительский дискурс // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: моногр. / отв. ред. О.С. Иссерс. Омск: Изд-во Ом.гос.ун-та, 2011. С. 294–315.

¹¹ Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung: сайт. URL: <http://www.bzga.de> (дата обращения 30.01.2012).

¹² Здесь и далее перевод автора.

¹³ Архиров В.Е. Уровни эмоций: точная настройка на тональности общения. URL: http://www.elitarium.ru/2008/12/29/urovni_jemocijj.html

Поступила в редакцию 5 марта 2012 г.