

Коммуникативные стратегии и тактики в ситуации распространения COVID-19 (на материале медиадискурса)

Фёдоров Никита Александрович

Студент (бакалавр)

Южный федеральный университет, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра немецкой филологии, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: zandoriann87@gmail.com

Ключевую роль в успешном общении занимает верная соотнесенность коммуникативных намерений с коммуникативными стратегиями и тактиками. В связи с этим представляется актуальным рассмотреть характерные особенности лингвистической актуализации коммуникативных стратегий и тактик в кризисной речевой ситуации, обусловленной опасностью распространения COVID-19. Трудно отрицать тот факт, что за последние несколько лет кризисная речевая ситуация стала одним из ключевых элементов современного немецкого языка в связи с угрозой распространения новой коронавирусной инфекции. Обуславливая передачу актуальной информации в современном мире, она вынуждает воздействовать на реципиента, детерминируя его поступки или, наоборот, бездействие. Следовательно, речевые стратегии и тактики оказывают значительное влияние на успешное достижение этой цели, а также реализацию коммуникативных интенций публикаций, сообщений и т. д.

При проведении исследования мы придерживались прагмалингвистических концепций О.С. Иссерс, В.Б. Кашкина, С.А. Сухих, согласно которым коммуникативная стратегия понимается как общая цель говорящего в рамках конкретного акта коммуникации, речевая перспектива, которая тесно связана с определенными установками личности [3: 73], а коммуникативная тактика - как «одно или несколько действий, способствующих реализации стратегии» [1: 111]. Поскольку коммуникативная тактика соотносится не с целью коммуникации, а с набором отдельных коммуникативных намерений [2], два ключевых понятия данной работы связаны между собой как «род и вид» соответственно [1: 111].

В качестве материала исследования были использованы аутентичные немецкоязычные медиатексты на тему «COVID-19», опубликованные в журналах и на интернет-порталах «Шпигель» («Spiegel»), «Второе немецкое телевидение» («Zweites Deutsches Fernsehen» oder «ZDF») и «Миттельдойчер Рундфунк» («Mitteldeutscher Rundfunk»). Основными методами исследования послужили как общенаучные методы анализа, синтеза и индукции, так и количественный метод, метод сплошной выборки и описательный метод, а также метод стилистического анализа. Медиадискурс рассматривался с позиций прагмалингвистики.

В ходе анализа материала выяснилось, что в кризисной речевой ситуации типичными являются регулятивная стратегия и стратегия убеждения. К тактикам, реализующим регулятивную стратегию, можно отнести тактику указания на перспективу, тактику запрета и тактику предостережения. Данные тактики актуализируются в медиатекстах на тему COVID-19 следующими языковыми средствами: эмоционально-окрашенные лексемы и лексемы с коннотацией категоричности, отрицательные артикли, модальные глаголы долженствования.

Указание на перспективу включает предлагаемое решение и предполагаемый результат. Характерна при этом категоричность вывода, причём как положительного, так и отрицательного. Для данной тактики оказалось характерным наличие слова с коннотацией категоричности, а также обилие отрицательных артиклей: «Körper reagiert anders.

Daher lassen sich keine allgemeingültigen Aussagen zum “ Krankheitsverlauf machen». Лексема «jeder» и отрицательный артикль «keine» являются носителями коннотации категоричности, которая обращает внимание читателя на перспективные риски в случае нарушения установленных правил.

Было установлено, что для тактики запрета свойственно преобладание модальных глаголов «sollen» и «dürfen», устанавливающих границы персональной свободы в условиях кризисной ситуации, в то время как эмоционально-окрашенные лексемы типа «maximal» и «inakzeptabel» также служат усилению категоричности запрета: «In der Öffentlichkeit dürfen sich nur noch Angehörige von zwei Haushalten treffen - maximal zehn Personen. Feiern in Wohnungen und privaten Einrichtungen werden als inakzeptabel bezeichnet».

Наконец, при исследовании тактики предостережения было отмечено, что модальные глаголы и условная форма Konditionalis I («Auch Kinder aus der Mittelschicht würden einen »früheren Karriereknick« erleben») подчеркивают наличие независящих от адресата факторов. Употребление Konjunktiv I («Deshalb müssten sich Lehrer und Schüler auch im Klassenzimmer dick anziehen») призвано выразить нежелательность негативного исхода.

Коммуникативная стратегия убеждения всегда направлена на изменение отношения адресата к реальной ситуации. Реципиент не получает новой информации, а та, которой он уже обладает, преподносится в ином свете. В отличие от стратегии манипулирования, убеждение является примером прямого, а не косвенного воздействия.

В основном, в исследованных медиатекстах речевая стратегия убеждения реализовывалась при помощи тактики презентации, когда какое-либо событие, связанное с кризисным положением, представлялось в привлекательном виде для нивелирования общественного напряжения. Так, с помощью конструкции «um» («Jetzt Einschränkungen hinnehmen, um sich an Weihnachten wieder treffen zu können»), формирующей придаточное предложение цели, внимание адресата сообщения отвлекается от предпринимаемых ограничительных мер и обратить его на их потенциально позитивные последствия. Иными словами, при сообщении о введении новых запретов для борьбы с распространением инфекции акцент внимания реципиента на временности предпринимаемых мер служит ослаблению его недовольства.

Полученные в ходе исследования результаты позволили прийти к выводу о том, что эффективность коммуникации во многом зависит от корректности выбора адресантом сообщения коммуникативных стратегий и тактик. Системное восприятие разных типов речевых тактик в соотнесённости со спецификой соответствующих им коммуникативных стратегий служит контролю настроений общественности и предотвращению распространения инфекции.

Источники и литература

- 1) Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст]: монография / О. С. Иссерс. – 5-е изд. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
- 2) Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.
- 3) Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. – Калинин, 1986. – С. 71–77.