

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что специальное освоение и разработка учителем фрагментов, составляющих этикетную рамку урока, будет способствовать повышению его речевой культуры.

Литература

Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 1992.

© Гилязов М.В., 2013

Е.Л. Городецкая, Е.Н. Иванова
Екатеринбург

Коммуникативные стратегии в корреспонденции издательского дома «Ридерз Дайджест»

Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, издательская практика.

Анализ коммуникативного поведения говорящего или пишущего в первую очередь предполагает выявление стратегий, сознательно используемых адресантом для достижения своих коммуникативных целей и, как показывает опыт рассмотрения многих текстов (а-ля «писем счастья»), в конечном итоге для более или менее искусного манипулирования адресатом. О воздействии на читающего или слушающего см. подробнее в: [Глухов, Ковшиков 2007].

Актуальность предпринятого исследования стратегий пишущего определяется стремлением выявить аспекты речевого поведения в современной письменной коммуникации.

Материалом для данной статьи послужили так называемые «письма счастья» за календарный год, адресантом которых является издательский дом «Ридерз Дайджест» (г. Москва).

Под коммуникативной стратегией мы, вслед за О.С. Иссерс, понимаем «часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели» [Иссерс 2011: 16]. Мы акцентируем внимание на таком виде речевой деятельности, как

письмо. Для анализа коммуникативных стратегий пишущего ведущими свойствами этого вида речевой деятельности являются опосредованное общение, реализующееся во внешней письменной форме речи. Многоаспектная характеристика видов речевой деятельности человека представлена в: [Зимняя 2001].

О.С. Иссерс делит все коммуникативные стратегии по функциональному принципу на **основные** и **вспомогательные**. К основным коммуникативным стратегиям относятся когнитивные стратегии, а уже среди них можно выделить различные речевые стимулы, которые классифицируются по направленности на сознание слушающего или читающего. При классификации основных стратегий в статье мы будем опираться именно на эти речевые стимулы.

Основные стратегии находят свое отражение в **стратегии редуционизма**. Особенно явно это выражается в приеме когнитивного моделирования ситуации. Проблема, решение которой так просто – проблема богатства. Хотите стать миллионером – тогда *«оформите свой ответ в соответствии с инструкциями!»* (29.09), *«Вы уже четко представляете, как бы Вы потратили свой выигрыш... Оргкомитет готов пойти Вам навстречу и предоставить такую возможность»* (18.08). Когнитивный прием «опредмечивания» также встречается в письмах. Например, *«...всего одно слово иногда может иметь огромную ценность... 5 000 000 рублей»* (5.09), *«у Вас в руках...есть все, чтобы...мечта осуществилась»* (29.07), то есть известное выражение «все в твоих руках», которое обычно обозначает духовные возможности для победы, здесь выражает имеющиеся материальные предметы для достижения цели.

Когнитивными являются и логические предпосылки высказывания, т.е. пресуппозиции. Они имеют отношение не только к личности подписчика, когда применяется тактика похвалы, но и к образу ситуации. Так, например, выражение *«такие подписчики, как Вы...»*, предполагает, что эти подписчики наделены замечательными качествами. Утверждение о том, что *«к хорошему нужно готовится заранее»* (18.08), имеет в качестве пресуппозиции убеждение в том, что происходящее действительно хорошее. Или *«...отказаться от возможности выиграть миллионы – это*

не вариант для Вас» - presupпозиция заключается в уверенности пишущего в том, что вариант игнорирования письма подписчиком вообще не рассматривается.

Очень показательно сужение возможностей для подписчика. Он не может ответить когда угодно, необходим незамедлительный ответ в течение строго указанного времени (7 дней). *«Главное – не опоздать»* (29.09), *«отправьте нам свой ответ без промедления»* (5.09), *«номера должны быть предъявлены...как можно скорее...»* (23.03), *«Торопитесь!»* (26.03) и т.д.

В письмах представлено воздействие и на поведение, и на образ мыслей, и на шкалу ценностей адресата. Воздействие на поведение может быть осуществлено с помощью тактики совета: *«Так что обдумайте все без исключения преимущества этого предложения и сделайте правильный выбор»* (9.03), могут использоваться различные апелляции и ссылки на авторитеты, а также с помощью убеждения (что и является целью писем – *«Вы, читая это письмо, убедитесь...»*).

Апелляция к авторитетам может проявляться в таком приеме как «негативный пример», который используется, чтобы подтолкнуть подписчика к решению: *«...даже многие из тех [соседей], кто вошел в число претендентов, из-за невнимательности или лени никогда не воспользуются предоставленными им привилегиями на выигрыш. Возможно, им совсем не хочется стать богаче...в Вашем случае все сложится иначе»* (14.09). Это так называемый ложный авторитет. Но может быть апелляция и к действительным авторитетам: *«От победителей прошлых розыгрыше... много прекрасных слов благодарности»* (29.09). Апелляция может быть и к фонду общих знаний. Ее легко можно выделить, опираясь на такой «знак», как слово «согласитесь»: *«Согласитесь, раньше, когда было привычно писать друг другу письма...»* (5.09), *«Ничто, согласитесь, ничто не может сравниться с моментом...»* (29.07).

Со стороны пишущих возможна апелляция и к фоновым знаниям адресата. Речь идет о том, что у коммуникантов должна быть общая картина мира. Например, *«люкс-привилегии»*: читающий соотносит иностранное понятие «люкс» с более привычными определениями («исключительный, шикарный, лучший»)

и понимает, о чем идет речь. Подписчик «*класса-А*»: здесь у читающего могут возникнуть определенные ассоциации, например с привычным обозначением почтовых отправлений, с классом обслуживания в самолете, с классом техники и т.д. Во всех ассоциациях присутствует семантический компонент высоты (качества – в технике, в отправлениях, комфорта – в полете), а значит, чего-то самого лучшего. Следовательно, подписчик опять является уникальным, о чем уже шла речь выше, при рассмотрении приема эпидейктической речи. «*Предстоящая выплата приза... – ...неизбежное событие, как восход солнца*» (29.09).

Чтобы воздействовать на сознание читающего, очень часто используется прием ввода имплицитной информации в форме вопроса. Очень показательны в этом плане вопросительные предложения, которые не требуют получения ответа, потому что сами уже заранее содержат в себе ответ, передают некую позитивную информацию. Например: «*Не правда ли, приятно поделиться такой радостью с друзьями и семьей?*» (29.09). В письмах встречается также риторический вопрос-отрицание: «*Или они уже и без того достаточно богаты?*» (14.09), «*Стоит ли лишать себя такой возможности и потом задаваться вопросом: «А что если бы я выиграл?»*» (29.09).

Влияние на шкалу ценностей можно увидеть в той части текстов, в которой говорится о пользе приобретения того или иного товара, чаще всего книг. Безусловными ценностями для человека являются дети, семья, здоровье, и именно на этих ценностях пытаются сделать акцент в письмах. Например: «*...счастье – это не только материальное благополучие, а еще и возможность чувствовать себя совершенно здоровым и полным сил*» (27.04), «*... мы предлагаем Вам...уникальную возможность – от души порадовать своих детей. Мне кажется, что нет выгоды в том, что отказываться...от лучшего подарка для Ваших детей*» (29.07).

Теперь переходим к вспомогательным стратегиям, которые позволяют успешно осуществить основные. Эмоционально-настраивающие тактики встречаются уже в самом начале некоторых писем. Обычно это создание атмосферы дружеской переписки, доверия между коммуникантами. В этом плане показате-

лен пример писем от 14.04., где несколько человек стремятся пригласить подписчика на торжественный прием и праздничный ужин. Вот несколько выдержек из этих писем: *«Сегодня мне захотелось написать вам лично, потому что ради таких подписчиков, да и просто добрых друзей, как вы...»*, *«...с нетерпением жду возможности встретиться...побеседовать»*, *«...я бы с удовольствием расспросила вас о том, что вам больше всего по душе...»*, *«Скажу честно: ...я с радостью могла бы сопровождать вас на торжественном приеме...»*. В некоторых письмах обращаются к возможностям воображения подписчика, создается не только виртуальная реальность, но и особый эмоциональный фон, в котором будет находиться читающий, пока будет читать письмо.

Диалоговые стратегии позволяют наиболее эффективно построить процесс коммуникации, проследить за инициативой и т.д. На наш взгляд, применительно к анализируемому материалу, можно говорить о некоем скрытом диалоге, который ведется между подписчиком и отправителями. Диалоговые стратегии контролируют структуру речи/текста. Поэтому можно вспомнить о приеме «заговаривания зубов», о котором уже говорилось выше. Таким образом, происходит характерно такое построение текста: «введение, подведение читающего к сути дела – отход от главной темы – раскрытие сути вопроса – заключение, подведение итога разговора – напоминание или о сути вопроса, или подведения к ней».

Риторические стратегии охватывают целый спектр различных тропов, фигур речи. Они широко используются в рекламных текстах, в публицистике, особенно в художественных текстах. Применительно к нашим «Письмам для привилегированного подписчика» можно выделить употребление эпитетов, сравнений и еще гиперболическую заостренность, использующиеся для тактики похвалы; метафоры, которые делают информацию более насыщенной, яркой, образной: *«может пролиться щедрый денежный ливень»* (14.04), *«золотой дождь»* (23.03); повторы, которые призваны добиться ощущения искренности или заострить внимание на чем-либо; некоторые выражения принимают характер лозунга, чтобы наиболее точно выразить

мысль и сделать ее запоминающейся: «*Девиз дня: сделайте правильный выбор!*» (3.10), «*Настало время действовать!*» (9.03), «*...поддержите свою удачу!*» (30.01), «*Теперь настала ваша очередь действовать!*» (31.07).

В некоторых случаях используются возможности фразеологии, ибо фразеологизмы уже давно закреплены в языке, имеют устоявшееся, чаще всего образное, значение, которое осложнено эмоционально-оценочными, экспрессивными компонентами., что позволяет использовать их как выразительно-образное средство. Следовательно, достигается яркость примера, вызывающего определенные ассоциации, которые помогают лучше понять ситуацию, предмет вопроса и т.п. Например, в выражении «*говорят, что лучше один раз увидеть, чем много раз прочитать*» происходит намеренная замена компонента фразеологической единицы (ср. «лучше один раз увидеть, чем много раз услышать»), согласно требованиям коммуникативной ситуации: подписчик не слушает, а читает текст, в котором в дальнейшем будет объяснена причина употребления данной фразеологической единицы. Фразеологизм «*азбучные истины*» обозначает повторение того, что уже всем известно. Однако чтобы подчеркнуть известность и уверенность в хороших качествах подписчика, используется именно это средство «*Его иногда произносят с оттенком некоторого пренебрежения... Позвольте, однако, с этим не согласиться... к нашей «элите» мы обращаемся чаще других...начинаем со слов благодарности*» (31.01). Встречается и использование пословиц и поговорок, которые приобрели обобщенно-переносный метафорический смысл и стали восприниматься как единицы, близкие к собственно фразеологизмам: «*звездный час*» - некоторый апогей жизни (20.07), «*черным по белому*» - понятность и доступность информации (18.08). Могут использоваться крылатые фразы, значение которых переосмысливается под коммуникативную ситуацию: «*Перефразируя одно известное изречение, можно сказать, что маленький шаг для кого-то может оказаться гигантским скачком для Вас*» (24.02).

Очень важно отметить ресурсы синтаксиса, которые актуальны для речевого воздействия. К синтаксическим приемам можно

отнести актуализацию ремы, то есть самой важной информации в предложении. Как правило, рема маркируется в предложении посредством таких слов, как *особенно, именно, даже, только* и т.д. Например, «*вы заслуживаете всего самого хорошего и интересного, что **только** мы можем Вам предложить*» (27.10), «*именно Вам...присужден Главный приз...*» (26.01). Значительное число восклицательных предложений используется авторами писем, что видно за счет частого использования восклицательных знаков. Много предложений, оканчивающихся многоточием, что делает какую-либо мысль незавершенной, оставляет повод для размышлений потенциального читателя.

В большинстве «Писем для привилегированного подписчика» наряду с дружеским тоном можно обнаружить создание официальности события, процедур и пр. На уровне языка это проявляется в использовании таких сочетаний, как *соответствующие документы*, употребляются понятия, присущие банковскому делу, финансирования: *банковский процент* (5.07), *факты из области финансов* (10.03), используются заголовки «*официальное заявление*», что позволяет почувствовать ощущение некоторой точности. «*Все победители «Ридерз Дайджест» вне зависимости от их статуса, непременно должны пройти стадию отбора*» (18.08)., «*регулярное подтверждение Вашего квалификационного статуса – это также не формальность, а некий рубеж, который Вы закрепляете за собой определенными официальными бумагами*». Однако некоторые «знаки» позволяют засомневаться в этой самой точности, например, «*сам факт получения этого письма свидетельствует о том, что ваш шанс на выигрыш...подтвержден на все 100%*» (10.03), «*вчера ровно в 12:01 был утвержден специальный призовой фонд*» (14.09), «*большая часть Ваших соседей (более 98%)*» (14.09) – излишняя точность во времени, стопроцентная уверенность. А также в качестве одного из «весомых аргументов» предлагается «*вероятность*» (14.09). Подчеркивается влияние «удачного стечения обстоятельств», а не уверенности в выигрыше.

Во многих письмах идет речь о некоей секретности, конфиденциальности предоставляемой информации. Это сразу бросается в глаза за счет употребления соответствующих слов, слово-

сочетаний: «*Строго конфиденциально*», «*досье*», «*прилагаемая информация предназначена исключительно для адресата*» (27.05) и за счет оформления самих писем. Например, некоторые письма оформлены в виде досье, как письмо от 27.05. Это позволяет говорить о внеязыковых стратегиях, то есть использование возможностей графики. На всех письмах есть изображение печатей, герба (причем каждый раз разное); чтобы подчеркнуть дружественность используются нарисованные «смайлики» в конце писем.

Проанализировав коммуникативные стратегии и тактические приемы, реализованные в определенном виде письменной коммуникации («*письма счастья*») издательского дома «Ридерз Дайджест», можно сделать следующие выводы:

1) самыми частотными являются стратегии интенсификации, аннулирующее преобразование, риторические и прагматические стратегии, а также такие приемы, как использование средств художественной выразительности, элементы эпидейктической речи, прием конструирования виртуальной реальности, прием сужения возможностей, прием «личного примера», эмоционально-настраивающие тактики;

2) причинами повышенной частотности, на наш взгляд, могут быть простота считываемости среднестатистическим носителем русского языка, эталонность, внешняя успешность и т.д.;

3) меньшей степенью частотности обладают такие стратегии, как стратегия преуменьшения, стратегия редукционизма;

4) причинами данного явления являются низкая эффективность воздействия на сознание читающего, затрудненное восприятие читающим создаваемого с помощью таких стратегий образа ситуации;

5) меньшей степенью частотности обладают такие тактические приемы, как создание ощущения секретности ситуации, «заговаривание зубов», синтаксические приемы;

6) в качестве основной причины данного явления можно назвать излишнюю навязчивость воздействия на адресата «*писем счастья*».

Литература

Глухов В.П. Ковшиков В.А. Психолингвистика. Теория речевой деятельности. – М., 2007.

Зимняя И.А. Лингвопсихология речевой деятельности. – М., 2001.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – М., 2011.

© Городецкая Е.Л., 2013

© Иванова Е.Н., 2013

О.А. Данилова
Екатеринбург

Метронимы в современной лингвокультуре учащихся пос. Горный Щит

Ключевые слова: метроним, лингвокультурология, терминология, рецептивный эксперимент.

Будучи общечеловеческой универсалией, семья, играя роль ячейки общества, является зеркалом, в котором отражаются социальные, правовые, демографические, культурные стороны жизни народов. Множество семей разных социальных слоев составляют в целом общество и отражают сложную палитру системы общественных отношений. Передаваемые из поколения в поколение нормы семейного поведения становятся безусловными традициями, направляющими образ жизни и образ мышления людей в определенное русло.

Терминология родства в русском языке достаточно сложна. В разговорной речи мы пользуемся не более чем десятью самыми известными метронимами и порой вынуждены прибегать к описательным конструкциям: «Он – брат моего мужа, она – жена брата моего мужа». А ведь в русском языке для каждого родственника есть свое название, а за каждым названием – веками устоявшиеся представления, культура взаимоотношений, история семьи.

Определим, какова роль метронимов для современных носителей русского языка? Для ответа на вопрос обратимся к результатам лингвистического исследования.