

**А. С. Солодилина, Е. П. Маяк**  
Минск, Беларусь

## ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

Устанавливается языковая специфика реализации коммуникативных тактик позитивной вежливости. Репертуар языковых средств – положительная эмоционально-окрашенная лексика, грамматические конструкции и параграфемные элементы – способствует формированию симпатии реципиента к адресанту, что обеспечивает доброжелательные отношения между участниками интеракции в сети.

Ключевые слова: *коммуникативные тактики, вежливость, Интернет-дискурс, социальная сеть.*

**A. S. Saladzilina, E. P. Maiuc**  
Minsk, Belarus

## LANGUAGE IMPLEMENTATION OF COURTESINESS IN THE SOCIAL NETWORK

The linguistic specificity of the positive politeness communicative tactics implementation is established. The repertoire of linguistic means – positive emotionally colored words, grammatical structures and paragraph elements – contributes to the formation of the recipient's sympathy for the addressee which ensures friendly relations between the participants in network interactions.

Key words: *communicative tactics, politeness, Internet discourse, social network.*

В настоящее время известно, что язык выступает в качестве сложной системы знаков, которая в полной мере реализует себя в акте речи. Речевое общение признается одним из важнейших видов человеческой деятельности и поэтому давно является предметом исследования различных научных дисциплин.

Для того, чтобы речевой акт протекал бесконфликтно и доброжелательно, в нем необходимо присутствие элемента вежливости, который представляет собой одну из базовых составляющих межличностного общения. На наш взгляд, категория вежливости является ведущей категорией, овладение которой ведет к успешной организации межличностных отношений и достижению личных или групповых интересов.

Принцип вежливости, разработанный Дж. Личем, регулирует собственно речевое поведение и соотносится с иллокутивной силой высказывания. С одной стороны, данная коммуникативная категория рассматривается как способ социального воздействия. С другой стороны, вербальная вежливость связана с использованием собеседниками определенных формул и выражений, способствующих эффективному общению. Уместное использование этих языковых средств участниками интеракции говорит о наличии так называемой коммуникативной компетенции, которая является, по сути, способом регулирования взаимоотношений между коммуникантами [1, с. 28].

Вежливость реализуется в речи определенным набором лексико-грамматических и просодических средств, основной целью использования которых является достижение положительного коммуникативного эффекта [2, с. 115]. Это значит, что в процессе вербализации речевых стратегий вежливости собеседники опираются на общепринятые языковые средства [3, с. 155–156].

Вслед за О. И. Иссерс, мы полагаем, что любые речевые тактики и стратегии в самом общем смысле включают в себя планирование процесса коммуникации в зависимости от конкретных условий интеракции и личностей коммуникантов, а также подразумевают использование определенных языковых ресурсов для реализации замысла [4, с. 21]. Исходя из этого, мы можем говорить о том, что категория вежливости во многом зависит от ситуации общения, т.е. от контекста.

Категория вежливости может быть реализована не только в условиях реального общения между людьми, но также находит свое воплощение на просторах глобального Интернет-пространства. Общение в сети Интернет стало неотъемлемой частью социальной деятельности современного человека. Это связано с ростом популярности различных социальных сетей и развлекательных ресурсов. Сегодня практически невозможно представить современного человека, который не был бы участником Интернет-общения в той или иной степени. Однако Интернет-опосредованная коммуникация во многом отличается от других видов взаимодействия между людьми. Ее основными специфическими характеристиками являются: свободный стиль общения, анонимность (или, иными словами, незнание личности адресата), а также отсутствие строгих грамматических правил. Эти особенности необходимо принимать во внимание, поскольку они позволяют избежать возможных нарушений принципа вежливости при выстраивании доброжелательных и взаимовыгодных отношений посредством виртуального диалога в социальной сети Инстаграм.

Цель исследования заключается в выявлении языковой специфики реализации вежливости в социальной сети. Объектом исследования выступает Интернет-дискурс как особое коммуникативное пространство. Предметом данной статьи является функциональный потенциал прилагательных, актуализирующих вежливость в Инстаграм. В качестве фактического материала выступили публикации на русском языке, извлеченные методом сплошной выборки из официальных аккаунтов белорусских компаний в сети Инстаграм. Общий объем контента составил 100 сообщений.

Сообщения в социальной сети Инстаграм характеризуются наличием выявленных ранее коммуникативных тактик вежливости и, следовательно, требуют определенной лексической организации. В качестве отличительных черт выступает использование языковых единиц для определенных коммуникативных ситуаций, применение соответствующего стиля языка и отбор необходимых частей речи, что позволит успешно взаимодействовать с потенциальными клиентами и одновременно достигать поставленных целей и интересов компании. Рассмотрим каждую из этих характеристик подробнее.

Публикации в сети Инстаграм обладают определенной лексико-тематической направленностью, т.е. их содержание и одновременно наполнение во многом зависят от контекста, в рамках которого осуществляется достижение коммуникативной цели. Принято выделять три основных цели любого общения: информировать, убедить или развлечь. Опираясь на эти три базовые цели, мы выявили следующие наиболее часто встречающиеся коммуникативные ситуации, когда белорусские компании активно применяют речевые тактики вежливости:

- презентация или реклама нового товара (услуги);
- начало акции;
- проведение официальных конкурсов от имени компании;
- информирование о достигнутых результатах (награды, грамоты и т.п.);
- поздравление от лица компании с всенародным праздником;
- предложение поучаствовать в мастер-классе от специалиста в конкретной сфере.

Ознакомившись с приведенными выше ситуациями общения, мы можем отметить, что организации строят свои сообщения, ориентируясь на целевую аудиторию, что, несомненно, повышает успех от процесса интеракции и помогает достичь желаемого результата.

Тексты публикаций насыщены прилагательными, которые делают их красочными и запоминающимися для читателей. Наличие большого количества оценочной лексики в текстах благоприятно влияет на покупательское поведение и побуждает клиентов к действию. Нами были выявлены прилагательные, которые условно можно поделить на четыре группы в зависимости от значения: эмоционально-оценочные прилагательные, перцептивные прилагательные, прилагательные эксклюзивности, а также прилагательные, описывающие качественные характеристики товара.

Во всех случаях эмоционально-оценочные прилагательные (36,6 %) не несут семантической нагрузки (кроме семы положительной оценки): *любимый, идеальный, вдохновляющий, шикарный, крутой* и т.п. Они выступают как один из способов воздействия на поведение потребителя и настраивают его на положительное восприятие преподносимой информации:

*Люди делятся на два типа: одни от фразы «запеченный бутерброд» вздрагивают, у других просыпается аппетит! Если вы относитесь ко второму типу – вот **быстрый и простой** рецепт. А у вас есть **любимый** рецепт горячих бутербродов [5]?*

*Поздравляем тебя с Международным женским днём, наша **дорогая, любимая, прелестная** и такая **красивая** подписчица [6]!*

Перцептивные прилагательные (15,4 %), обозначающие вкусовые качества товара, находятся на втором месте по частотности использования: *пикантный, сладкий, ароматный, воздушный, нежный, таящий во рту, сочный, аппетитный, райский* и т.п. Компании «Савушкин продукт» и «Макдональдс» активно включают данные прилагательные в тексты своих публикаций, поскольку они функционируют в сфере производства продуктов питания. Это позволяет акцентировать внимание на вкусе их продукции, подчеркнуть его неповторимость и оказать воздействие на нашу базовую биологическую потребность в пище.

*Каждому – по Биг Тейсти. Знаменитый бургер с дымком теперь и в новом размере: Джуниор Биг Тейсти и Двойной Биг Тейсти! Ни больше, ни меньше. **Ароматный** соус, **подчеркивающий вкус сочного** бифштекса, сыр Эмменталь, **свежие** овощи и **нежная** булочка [7].*

***Воздушный** творожок «Савушкин» черника-ежевика и со вкусом манго. **Нежный** и просто **таящий во рту** [5].*

Одним из самых важных психологических феноменов, который компании применяют в своих стратегиях, является желание человека получить то, что по сути кажется недостижимым. Эффект эксклюзивности, который достигается вкраплением в тексты публикаций имен прилагательных с таким значением (10 %), помогает добиться большего успеха: *необычный, несравненный, уникальный, легендарный, лимитированный, секретный, эксклюзивный* и т.п. Влияние эксклюзивности основано на принципе дефицита. Как и закон спроса и предложения, принцип дефицита утверждает, что чем недоступнее вещь, тем она ценнее. Уникальная вещь вызывает у человека непреодолимое любопытство и сильнейшее желание выяснить, что он потеряет, упустив ее:

*Друзья, больше не можем молчать! Теперь в определенных локациях будут появляться **ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ** купоны!*

*Для красивого и сладкого праздника мы подготовили **уникальный** праздничный купон!*

***Секретная** информация только для любимых подписчиц: в @markformelle появилась невероятно классная белоснежная сорочка из полисатина, которую ты наверняка захочешь заполучить [6]!*

Наименее встречающимися являются прилагательные, актуализирующие качество товара (9,8 %), т.е. его физические свойства, такие как практичность, удобность, материал, цена: *натуральный, качественный, практичный, выгодный, комфортный, приятный, стильный* и т.п. Такая тенденция обусловлена тем, что только одна из выбранных нами компаний занимается производством одежды – ООО «Mark Formelle».

*Гарантируем: ты отдашь своё сердце этой пижамке окончательно и бесповоротно! Ведь она сочетает в себе всё, что ты так любишь:*

- *романтический принт в мелкие сердечки;*
- *невероятно **приятный и натуральный** материал – 100 % вискозу;*
- ***практичный** оттенок зелёного цвета, по которому мы так соскучились за зиму [6].*

Однако эти прилагательные встречались также в текстах публикаций компании ОАО «Савушкин продукт», указывая на качество продукции с точки зрения исходного сырья, из которого компания производит свои товары:

*Отвечаем на распространённые вопросы о сыре!*

*1. Из чего производят **натуральный** сыр?*

*– Основные компоненты: **качественное** молоко, сычужный фермент или химозин, закваска, поваренная соль.*

*<...>*

*4. Какое молоко используется в производстве **натурального** сыра?*

*– Только отборное и **качественное** молоко, прошедшее все лабораторные проверки.*

*5. Почему сыр желтого цвета?*

*– Сыр желтого цвета из-за кормления коров зелеными кормами. В зимнее время коров могут кормить сухими кормами, поэтому сыр, произведенный в это время года, может быть чуть светлее. Также может добавляться в незначительных количествах **натуральный** краситель растительного происхождения – аннато.*

*Давайте поговорим о десертах! К чаю всегда хочется чего-нибудь «вкусненького». Один из полезных вариантов – это глазированные сырки! Сырки «Савушкин» – это молочные десерты, изготовленные из **свежего отборного** молока с добавлением **натуральных** компонентов [5].*

Несмотря на тот факт, что для белорусской среды общения привлечение внимания за счет преувеличения и интенсификации менее характерно из-за некоторых культурных особенностей коммуникативного поведения, нами были выявлены грамматические суперлативы прилагательных (28,2 %), репрезентирующие категорию вежливости. Благодаря этим формам компания демонстрирует особое отношение к своим клиентам и предлагает только качественный товар или услугу: *вкуснейший, нежнейший, самые интересные, самый необходимый, лучший, самый узнаваемый, наиприятнейший, самый крутой, сочнееший, самый яркий* и т.п. Эти прилагательные вносят семантику предельной степени признака и употребляются как лексико-стилистический прием, усиливающий влияние текста:

*Самых шикарных ждет репост [6]!*

*Бреста – родины нашего сегодняшнего путешественника – **вкуснейшего** йогурта «Апети» [5].*

*...хрустящая шоколадная глазурь с **нежнейшим** творогом, которые придутся по вкусу даже **самым искушенным** гурманам [5]!*

*Ну а прямо сейчас мы уже начинаем задумываться, кого из участниц мы пригласим на **самую необычную** вечеринку года – нашу **BRA-вечеринку** [6]!*

Представленные выше результаты исследования свидетельствуют о том, что одной из характерных черт вербализации коммуникативной стратегии вежливости белорусскими компаниями является эмоциональная окраска общения. Передача эмоций в публикации реализуется с помощью прилагательных, которые помогают компании осуществить «коммуникативный подарок» и выразить заботу о клиентах. Более того, экспрессия и преувеличение, воплощаемые этой частью речи, открывают перспективу образа, преподносимого в тексте поста. Следовательно, прилагательные играют важную роль в вербальном выражении речевой стратегии вежливости, делают общение компании более красочным, запоминающимся и привлекательным для целевой аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Туфанова Ю. В. Лингвистическая вежливость как способ сохранения баланса интересов коммуникантов в речевой ситуации извинения // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 11. С. 102–106.
2. Тюрина С. Ю. Дискурсивные маркеры вежливости в деловом общении // Вестник ИГЭУ. 2008. № 1. С. 92–95.
3. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации. Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М. : Рукопис. памятники Древ. Руси, 2009. 260 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М. : Флинта : Наука, 2011. 224 с.
5. Савушкин продукт [Электронный ресурс] // Instagram. URL: [https://www.instagram.com/savushkin\\_product/](https://www.instagram.com/savushkin_product/) (дата обращения: 10.09.2021).
6. Mark Formelle [Электронный ресурс] // Instagram. URL: <https://www.instagram.com/markformelle/> (дата обращения: 15.09.2021).
7. McDonald's Belarus [Электронный ресурс] // Instagram. URL: [https://www.instagram.com/mcdonalds\\_belarus/](https://www.instagram.com/mcdonalds_belarus/) (дата обращения: 16.09.2021).

**Елена Павловна Маюк**

кандидат филологических наук, доцент,

доцент кафедры речеведения и теории коммуникации

УО «Минский государственный лингвистический университет»

**Анастасия Сергеевна Солодилина**

студент, УО «Минский государственный лингвистический университет»

**Elena P. Maiuc**  
PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Speech Studies  
and Communication Theory, Minsk State Linguistic University  
leaka@tut.by

**Anastasiya S. Saladzilina**  
Student, Minsk State Linguistic University  
anastasia.solodilina@yandex.by