

## РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК ВЕЖЛИВОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

Выявляется лингвистическая специфика воплощения речевых тактик вежливости в интернет-дискурсе. Устанавливаются функции тактик в социальной сети Инстаграм. Определяются цели использования выделенных тактик в публикациях ведущих белорусских организаций. Тексты публикаций белорусских компаний характеризуются наличием 12 коммуникативных тактик вежливости, которые позволяют не только поддерживать и устанавливать тесный контакт с потенциальными потребителями, но и оказывать стратегическое воздействие на целевую аудиторию. Доминирующими являются тактика *ты*-обращения (15 %), тактика благодарности (15 %) и тактика «моделирования диалога» (12 %); минимальной представленностью характеризуются тактика демонстрации внимания к потенциальному клиенту (5 %), тактика прощания (5 %) и тактика приветствия (5 %).

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** коммуникативные тактики вежливости; клиентоориентированное общение; стратегическое воздействие; социальная сеть; интернет-дискурс.

The linguistic features of speech tactics of politeness embodiment in the Internet discourse are revealed. The functions of the revealed tactics in the social network Instagram are identified. The objectives of the selected tactics in the leading Belarusian organizations publications are determined. The Belarusian companies publications are characterized by the presence of 12 communicative tactics of politeness, which allow not only to maintain and establish close contact with potential consumers, but also to exert a strategic impact on the target audience. The dominant is the tactic of *you*-appeal (15 %), the tactic of gratitude (15 %) and the tactic of “dialogue modeling” (12 %). The tactic of attention to a potential client display (5 %), the tactic of farewell (5 %) and the tactic of greeting (5 %) are characterized by low frequency.

**К e y w o r d s:** communicative tactics of politeness; customer-oriented communication; strategic persuasion; social network; Internet discourse.

Основными особенностями развития современного общества являются процессы глобализации и информатизации. Об этом свидетельствует актив-

ное использования глобального информационного пространства – Глобальной сети. С развитием технологий и появлением в Сети индивидуальных пользователей Интернет стал выполнять не только функцию передачи рабочей информации, но и коммуникативную функцию. Для общения в социальной сети интернет-пользователи и влиятельные компании активно применяют различные коммуникативные тактики вежливости, которые позволяют устанавливать и поддерживать контакт, а также выстраивать доброжелательные и уважительные отношения.

Изучением коммуникативных тактик вежливости и в целом понятий вежливости занимался Дж. Лич. Ученый разработал принцип вежливости, который включает в себя 6 максим: максима такта (соблюдение границ частных речевых интересов), великодушия (соблюдение позиций равенства в диалоге), одобрения (соблюдение позитивного настроения в отношении позиции собеседника), скромности (контроль самооценки, ее реалистичное представление), согласия (направленность на поиск компромисса), симпатии (выражение благожелательного отношения к собеседнику и его позиции) [1].

Теоретической основой сравнительного анализа в нашей работе стала классификация П. Браун и С. Левинсона. Социолингвисты выделили два вида вежливости: негативную и позитивную, каждая из которых, в свою очередь, имеет свои варианты и соответствующие им функции [2]. Основной функцией позитивной вежливости является стремление возвысить позитивный облик собеседника, проявляя к нему интерес и симпатию. Стратегии позитивной вежливости направлены главным образом на то, чтобы заверить слушающего в том, что он является другом, ценной фигурой, «своим» в группе. Негативная вежливость, с другой стороны, основана на дистанцировании или избегании, чему свидетельствует формальный и сдержанный характер стратегий данного типа вежливости. Здесь необходимо подчеркнуть, что свобода собеседника выходит на первый план [3].

Как было указано ранее, корректное использование коммуникативных тактик вежливости оказывает влияние на процесс коммуникации между пользователями Сети, а также помогает выстраивать дружественные и уважительные отношения с потребителями. Рассмотрим подробнее функции и модели коммуникативных тактик вежливости на примере крупных белорусских компаний в социальной сети Инстаграм.

В исследовании нами были тщательно изучены публикации таких крупных и авторитетных белорусских компаний, как ОАО «Савушкин продукт» (savushkin\_product), МТС-Беларусь (by\_mts), «МакДональдс» (mcdonalds\_belarus), ООО «Mark Formelle» (markformelle) и компании «Сливки» (slivkiby).

Тексты публикаций этих белорусских компаний характеризуются наличием тех или иных коммуникативных тактик вежливости, которые позволяют не только поддерживать и устанавливать тесный контакт с потенциальными потребителями, но и оказывать стратегическое воздействие на целевую аудиторию.

В ходе анализа было установлено, что наиболее частотными по употреблению являются тактика *ты*-обращения (15 %), тактика благодарности

(15 %) и тактика «моделирования диалога» (12 %); наименее частотными оказались тактика демонстрации внимания к потенциальному клиенту (5 %), тактика прощания (5 %) и тактика приветствия (5 %).

Рассмотрим подробнее функциональный потенциал речевых тактик вежливости по степени их популярности – от наиболее к наименее востребованным – в публикациях указанных организаций.

Тактика *ты-обращения* (15 %) помогает уменьшить дистанцию между коммуникантами за счет того, что автор обращается к своему потенциальному клиенту на «ты», тем самым делая его «своим», «одним из них»:

*Попробуй новый вкус йогурта «Оптималь»!;*

*Подключай Забугорище с интернетом по домашним тарифам и торгуйся в Египте как родной!;*

*Приходи и пробуй новинки в МакДональдс™!.*

Тактика благодарности (15 %) проявляется как выражение, с одной стороны, вежливости, воспитанности адресанта, а с другой – доброжелательности, уважительного отношения к адресату. Сам факт благодарности помогает запомнить содержание текста или высказывания лучше. Учеными было доказано, что слова благодарности оказывают на человека влияние во много раз сильнее, чем какие-либо другие слова [4]:

*Мы благодарны нашим абонентам за то, что они столько лет с нами!*

*Мы хотим поблагодарить всех, кто выбирает #МТС! Спасибо каждому из вас, что остаетесь на связи. Благодарим всех наших сотрудников и партнёров, благодаря которым нашу совместную работу так высоко оценили потребители и независимое жюри!;*

*И говорим «спасибо» тем из них, кто уже показал всю красоту бюстгальтеров @markformelle на себе.*

Тактика «моделирование диалога» (12 %) заключается в том, что для удобства клиента компания сразу предоставляет подготовленные ответы на часто задаваемые вопросы. Это своего рода инструкция, которой необходимо следовать клиенту для получения желаемого. Компания сначала пишет вопрос, а сразу после него – исчерпывающий ответ:

*Хочешь стать участницей, поделиться с нами своими впечатлениями и помочь сделать наше бельё ещё лучше? – Оставляй свою заявку по ссылке в описании профиля;*

*Хочешь освежить отношения со своей второй половинкой и как следует прокачать навык перед Днём святого Валентина? – Тогда скорее открывай свою электронную почту и отправляй заявку на kiss@markformelle.by;*

*Где собираемся? – В парке имени М. Горького. Во сколько? – С 12.00 до 18.00. Что брать с собой? – Отличное настроение и хороший аппетит.*

Тактика преувеличения интереса, одобрения, симпатии к клиенту (8 %). Следует подчеркнуть, что использование экспрессии и преувеличения открывает перспективу преподносимого образа и оказывает большее воздействие на адресата. Благодаря употреблению лексических и

грамматических средств автор обладает возможностью повлиять и изменить отношение адресата к своей компании, продукту или услуге, которые она предоставляет:

*Ну и, конечно же у нас есть очень-очень классный (и очень-очень полезный) подарок-сюрприз, который точно обрадует любого представителя сильного пола!;*

*Мы получаем просто нереальный заряд вдохновения, пока выбираем самые-самые фото;*

*Самый сильный бургер сырный! Любимец публики, ветеран войн с голодом, чемпион, который не раз показывал отличный результат – Тройнооооооо Чизбургер!.*

Тактика «свобода выбора» (8 %). Примером реализации данной тактики являются посты компаний на различные темы, которые включают в себя разного рода вопросы или которые полностью состоят из цепочки вопросов. Главным условием является то, что адресат сам должен ответить на поставленные вопросы в комментариях или в личных сообщениях аккаунта компании. Использование вопросов выступает в качестве стилистического приема, который стимулирует мыслительную деятельность адресата и заставляет обращать внимание на сообщение:

*Успел затестить новый Тейсти Чизбургер? А хоть раз в жизни разбить телефон? Или может опоздать на рейс или проспять важный экзамен?;*

*Тебе тоже всегда так сложно выбрать, что из прекрасных новинок @markformelle уйдет с тобой домой?;*

*Ну как тут определиться и не попросить продавцов упаковать сразу всё? Просто отлично, правда? Они ведь этого достойны, правда?.*

Тактика «обратная связь» (8 %) заключается в том, что адресату предоставляется возможность ответить на вопрос компании и задать собственный. Это позволяет создать благоприятную и дружественную атмосферу в аккаунте организации. Между производителем и ее потенциальными клиентами напрямую ведется диалог, который помогает уменьшить дистанцию между участниками коммуникации. Компания придумывает к каждому посту несколько вопросов, спрашивая тем самым мнение у своих потребителей. Как правило, такого рода вопросы организация задает либо в начале своего поста, либо в конце. Это обусловлено тем, что адресат обращает внимание на первые и последние строки публикации – наиболее хорошо запоминающиеся части любого сообщения. Более того, данная тактика может быть выражена не только вопросительными предложениями, но и побудительными, которые в свою очередь побуждают читателя принять непосредственное участие в онлайн-диалоге, что, несомненно, влечет за собой уменьшение дистанции между коммуникантами:

*А вы любите творожные десерты?;*

*А вы ждали весну? Почему больше всего скучали во время зимы? Любите ли вы шашлыки так, как любим их мы?;*

*А что для вас идеальный подарок? И есть ли заветная мечта? Давайте делиться своими мечтами в комментариях – пусть они исполняются!.*

Тактика присвоения «титула» адресату (7 %). Автор текста может давать «титул» адресату в зависимости от коммуникативной ситуации. Наделяя потребителя почетным званием, представители компании заранее причисляют получателя сообщения к определенной группе людей. Маркеры внутригрупповой принадлежности акцентируют соответствующий статус, подтверждая наличие такого круга людей. Адресат осознает, что он не один, и невольно хочет «делать как все»:

*Вопрос к студентам...;*

*Совет домохозяйкам...;*

*Мужики, объединяемся! Накидываем, что можно купить в ЦУМе к 8 марта.*

Тактика комплимента (7 %) позволяет посредством похвалы и лести возвеличить адресата в своих глазах. Это своего рода «коммуникативный подарок», который помогает расположить к себе читателя с первых же минут. Тексты постов с компонентами направлены в первую очередь на людей, которые обладают стремлением к наиболее полному выявлению и развитию своих личностных возможностей (Чем я хуже тех, о ком говориться в данном посте?):

*Мы бесконечно восхищаемся нашими девушками!;*

*Специально для любимых подписчиц мы запускаем новый проект...;*

*Наши подписчики самые лучшие ребята в мире!*

Тактика прощания (5 %) служит для завершения процесса общения. Это один из способов обратить внимание на адресата, подчеркнуть его важность. Попрощаться – значит продемонстрировать уважительное отношение, дружеские чувства, расположение, признательность. Благодаря прощанию проявляется вежливый и деликатный подход к клиенту:

*До встречи в следующем сезоне!;*

*Увидимся с вами в следующем году!;*

*Мы с вами не прощаемся, а просто говорим «до свидания»!*

Тактика приветствия (5 %) устанавливает начальный речевой контакт и конструирует доброжелательное и уважительное отношение со стороны адресанта:

*Добрый день, любители вкусно поесть!;*

*Мы рады приветствовать вас в нашем новом заведении, которое открылось по адресу...;*

*Доброе утро, дорогие подписчики!*

Тактика предложения совместной деятельности (5 %), суть которой заключается в том, что компания «хочет» быть вместе со своими клиентами, предлагая им коллективные действия на паритетных началах, например:

*Давайте узнаем, что об этом думает известный фитнес-тренер...;*

*Давайте вместе разберёмся, как нужно правильно употреблять в пищу сливочное масло;*

*Давайте вместе приготовим новый рецепт...*

Тактика демонстрации внимания к потенциальному клиенту (5 %). Данную тактику активно используют белорусские органи-

зации, которые занимаются производством продуктов питания. Для компании важно продемонстрировать трепетное и внимательное отношение к своим потенциальным потребителям, донести до адресата то, что она заботится о здоровье своих клиентов:

*Полезный перекус так же важен, как основные приёмы пищи. Самый удобный вариант – наш творожный сыр;*

*Натуральное сливочное масло в умеренном количестве (20–30 грамм в сутки) просто необходимо нашему организму. Оно поддержит вашу нервную систему, гормональный фон, улучшит обмен веществ, работу пищеварения и положительно скажется на состоянии кожи и волос;*

*Только 100%-но чистое и качественное молоко поступает в компанию «Савушкин продукт» для производства; Применяются новейшие технологии от всемирно известных производителей: TETRA PAK, ALFA LAVAL, OBRAM, BOSCH и др.*

Полученные результаты свидетельствуют о доминировании тактик *ты-обращения*, благодарности и «моделирования диалога», что обусловлено не только их использованием в качестве средств передачи сообщения в доступной форме, но и средств, помогающих установить более тесный контакт с потенциальными клиентами, добиться их расположения и выстроить взаимоуважительные и доброжелательные отношения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Leech, G. N. Principles of Pragmatics / G. N. Leech. – London : Longman, 1983. – 257 p.*
2. *Brown, P. Politeness: Some universals in language usage / P. Brown, S. Levinson – UK : Cambridge Univ. Press, 1987. – 360 p.*
3. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/>. – Дата доступа : 12.03.2020.
4. *Сюзьянь, Л. Концепты «благодарности» и «извинения» в языковой картине мира русских с точки зрения носителей китайского языка и культуры : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Л. Сюзьянь. – М., 2006. – 164 л.*