

5. Пастухов А.Г. Риторика как метод анализа манипулятивной языковой практики // Психолингвистические аспекты языкового анализа текста: сб. науч. тр. Саратов : Изд. центр «Наука», 2009. С. 132–136.

6. Провоторов В.И. Очерки по жанровой стилистике текста (на материале немецкого языка): учеб. пособие. 2-е изд., испр. М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2003.

7. Тураева З.Я. Лингвистика текста: текст, структура и семантика. М., 1986.

8. Antaki C. Explaining and Arguing: The social Organization of Accounts. London & Thousand Oaks: Sage, 1994.

9. Bruns T. Noch einmal: Kommunismus // Tagesspiegel. 2011. 12. Januar. URL : <http://www.tagesspiegel.de/meinung/noch-einmal-kommunismus/3698914.html>.

10. Burkhardt S. Praktischer Journalismus. München: Oldenbourg Verlag. S. 205–207.

11. Groschupf J. Brauchen wir ein Seniorenstrafrecht? // Tagesspiegel. 2013. 18. Juli. 2013. URL : <http://www.tagesspiegel.de/meinung/andere-meinung/leser-debatte-brauchen-wir-ein-seniorenstrafrecht/8513916.html>.

12. Moilanen M. Scheinargumentation als persuasives Mittel // Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen. Berlin, N. Y.: de Gruyter, 1994. S. 45–59.

13. Muntigl P., Turnbull W. Conversational structure and facework in arguing // Journal of Pragmatics. 1998. № 29. P. 225–256.

14. Schümann H. Schnee schaufeln mit dem Minister // Tagesspiegel. 2011. 12. Januar. URL : <http://www.tagesspiegel.de/meinung/schnee-schaufeln-mit-dem-minister/3697540.html>.

15. Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen. Berlin, NY.: de Gruyter, 1994.

Argumentation and strategies of persuasion in the speech genre “Discussion”

Based on the analytical genre “discussion” of the German language publishing house “Der Tagesspiegel” there is made the attempt to consider the main persuasive strategies of the genre in accordance with its argumentation system.

Key words: *discussion, printed media, persuasive strategies, argumentation, argumentation structure.*

Н.В. МОТОРИНА
(Волгоград)

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ СКРИПТ «В МАГАЗИНЕ» В АНГЛИЙСКОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПОВЕДЕНИИ

Рассматривается лингвокультурный скрипт – ценностно-маркированная структурированная модель поведения – применительно к современным нормам коммуникации в Англии на материале коммуникативного события «в магазине».

Ключевые слова: *коммуникативное событие, скрипт, концепт, речевой акт, коммуникативное поведение.*

Лингвокультурный скрипт – ценностно обусловленная последовательность коммуникативных действий в рамках некоторого события – представляет собой одно из понятий, используемых в лингвокультурологии, и соотносится с концептом, жанром речи и речевым действием [1–4]. Концепт трактуется как квант переживаемого знания, речевой жанр – как исторически сложившийся ситуативно фиксированный текстотип, речевое действие – как структурированная последовательность интенций, воплощенных в вербальных и невербальных коммуникативных единицах. В отличие от концепта лингвокультурный скрипт имеет сценарный характер, совпадая с концептом в том, что в скрипте выделяются понятийные, образные и ценностные характеристики. Учет ситуативных параметров общения переводит описание скрипта в описание жанра речи. Для рассмотрения особенностей развертывания скрипта требуется анализ речевых действий, составляющих этот скрипт. Отметим, что в научной литературе термином *скрипт* иногда обозначается запись коммуникативного события.

Известно, что в ситуациях повседневного общения (посещение магазина, визит к врачу, вызов родителей в школу и т.д.) проявляются специфические характеристики той или иной лингвокультуры. Эти характеристики осмыслены и освещены в лингвистической литературе еще недостаточно.

Материалом исследования послужили записи текстов коммуникативного события «в магазине» на английском языке, полученные в результате реконструкции этого события при собеседовании с информантами.

Одним из ритуалов обиходной коммуникации, в полной мере представляющим сферу повседневного общения людей, является ритуал совершения покупок. Когда кто-либо заходит в крупные магазины или супермаркеты в Великобритании, к нему вряд ли подойдет сотрудник заведения и предложит помощь. Однако если речь идет о мелких магазинах или отделах, то стоит лишь покупателю переступить порог, как к нему тут же подойдет продавец и поинтересуется, не требуется ли помощь. Логическая схема данного коммуникативного события может быть представлена следующим образом.

1. Покупатель, войдя в магазин, смотрит, где находится необходимый ему товар.

2. Продавец подходит к нему и предлагает свою помощь.

3. Покупатель благодарит его и отвергает это предложение либо принимает его, объясняя конкретную цель своего визита в магазин.

4. Продавец подводит покупателя к месту расположения интересующего покупателя товара и предлагает сделать свой выбор.

5. Часто продавец описывает свойства и качество товара, наличие размеров и возможные скидки. Покупатель задает интересующие его в связи с этим вопросы.

6. Покупатель рассматривает или применяет нужную ему вещь.

7. Сделав окончательный выбор, покупатель расплачивается в кассе магазина.

8. Продавец благодарит покупателя и предлагает вернуться за новыми покупками.

Данная логическая схема представляет собой общий сценарий осуществления коммуникативного события «в магазине» и содержит обязательные компоненты этого события в их последовательности и вероятностные характеристики поведения участников этого события. Однако этот общий сценарий часто дополняется необязательными компонентами общения, само наличие которых имеет лингвокультурный смысл. Применительно к посещению магазина в Британии это реплики продавца, не относящиеся к покупке товара. Наблюдателю даны речевые действия либо записи невербальных знаков поведения. Уточним данную схему записью этого коммуникативного события на основе интроспективного опыта автора статьи. Участники события: продавец А, покупатель В.

А: *Hi! Do you need any help?* (Здравствуйте, вам нужна моя помощь?)

В: *No, thanks! I'm just looking around.* (Нет, спасибо. Я пока просто смотрю.)

А: *No problem! If you need any help, just let me know.* (Нет проблем. Если я понадобится, дайте мне знать.)

В: *Thanks! I will!* (Спасибо. Хорошо.)

В данном скрипте коммуникация открывается контактоустанавливающей репликой продавца *Hi! Do you need any help?* Однако покупатель не настроен на продолжение беседы, поэтому сразу же реализует стратегию дистанцирования, прибегая к тактике аргументированного выхода из коммуникации: *No, thanks! I'm just looking around.* Тем не менее коммуникативная роль продавца заранее прописана, и он обязан предложить помощь, даже вопреки отказу покупателя от дальнейшего общения: *No problem! If you need any help, just let me know.*

В приведенном скрипте видно, что начало коммуникации закреплено за продавцом. Тактико-стратегическое построение беседы стандартизировано и полностью соответствует целям общения на данном отрезке коммуникации. Стратегия сближения происходит через типовое приветствие *Hi!* Несмотря на свою неформальность, именно это приветствие является наиболее распространенным в общении обслуживающего персонала и клиента. Коммуникативный рисунок беседы можно представить следующим образом: приветствие – предложение помощи – отказ от помощи – принятие отказа – обещание помощи.

Однако для скрипта посещения магазина также характерны ситуации, когда покупатель нуждается в помощи. В этом случае коммуникация носит более развернутый и информативный характер с минимальной составляющей фатического общения. Тогда типовой скрипт беседы выглядит следующим образом:

А: *Hi! Do you need any help at all?* (Здравствуйте, вам нужна помощь?)

В: *Hi, yes... I'm looking for a pair of runners.* (Здравствуйте, да. Мне нужна пара кроссовок.)

А: *You're looking for, like, sports kind of... or casual everyday ones?* (Вы ищете для занятий спортом или повседневные?)

В: *Just like... regular everyday kind...* (Мне нужны на каждый день.)

А: *Ok, we have all kinds of runners over here. We have Champion, Puma, Nike and so on... Lots to choose from...* (ОК, все кроссовки у нас вон там. У нас есть кроссовки Чемпион, Пума, Найк и другие... Большой выбор!) *Fond of fitness, I guess? We have a very good club not far from here. My wife is crazy about it.* (Увлекаетесь фитнесом, наверное? У нас здесь непо-

далеку отличный клуб. Моя жена без ума от него.)

B: *Really? That's great. Oh good! That's what I'm looking for! Thanks!* (Правда? Это здорово. Отлично! Это как раз то, что я ищу. Спасибо!)

A: *You're welcome! If you have any questions just let me know, ok?* (Пожалуйста! Если у вас появятся вопросы, дайте мне знать, хорошо?)

B: *Sure! Will do! Thanks!* (Конечно! Обязательно! Спасибо!)

Приведенный выше скрипт разговора в обувном магазине можно считать примером того, как развивается типовая беседа продавца и заинтересованного покупателя. Коммуникативная инициатива принадлежит продавцу. Стратегия сближения реализуется им посредством приветствия и предложения помощи: *Hi! Do you need any help at all?* Эта же стратегия приводит к развитию дополнительной темы в диалоге и упоминанию своих близких. Такое развитие темы в ситуации «в магазине» в русской коммуникативной практике, как правило, не встречается. Стратегия поддержания речевого контакта актуализируется посредством дескриптивных тактик, описывающих ситуацию и рекламирующих интересующий покупателя товар. Как правило, данный набор тактик закреплен за коммуникативной ролью продавца: *We have all kinds of runners over here. We have Champion, Puma, Nike and so on... Lots to choose from.* Беседа развивается в положительном ключе (*Oh good! That's what I'm looking for! Sure! Will do! Thanks!*), и покупатель уверен, что сможет купить желаемое.

На последнем этапе ритуала коммуникативного обиходного события «в магазине» в рамках стратегии дистанцирования используются тактики поддержания посткоммуникативного комфорта, актуализирующиеся в процессе вежливого фатического общения и благопожеланий покупателю. Для сферы торговли успешное общение с клиентами особенно важно, т.к. гарантирует дальнейший интерес покупателя к определенному магазину и частое его посещение.

Приведем характерный для окончания коммуникации в магазине скрипт – разговор покупателя с кассиром (А – кассир, В – покупатель):

A: *Hi! Is that everything for you today?* (Здравствуй, это все, что вы сегодня выбрали?)

B: *Yes, that will be it!* (Да, это все.)

A: *It comes to 89 pounds.* (С вас 89 фунтов.)

B: *Here's my credit card.* (Вот моя кредитная карта.)

A: *Ok... Do you want your receipt with you or in the bag? Снасибо...* (Вы возьмете чек или положить его в пакет?)

B: *You can put it into the bag.* (Положите в пакет.)

A: *Sure! Here you go! Have a great day!* (Конечно! Вот, пожалуйста! Желаю Вам хорошего!)

B: *Thanks! You too!* (Спасибо! И Вам тоже!)

A: *Bye!* (До свидания!)

Приведенная запись коммуникативного события «в магазине» в структурном плане распадается на три части: преамбулу события (предварительное выяснение интенций), собственно событие, завершение/результат события. Для определения коммуникативных ходов установим интенции участников общения. Покупатель стремится найти в магазине интересующий его товар и, вероятно, приобрести его. Продавец ставит своей целью сделать из посетителя магазина покупателя какого-либо товара.

Центральная часть рассматриваемого события в интенциональном плане выстраивается следующим образом: 1) приветствие и предложение своей помощи говорящим; 2) принятие адресатом помощи и объяснение цели посещения; 3) уточнение говорящим полученной информации; 4) уточнение адресатом своего намерения; 5) презентация говорящим ассортимента; 6) эмоциональное выражение благодарности говорящему адресатом; 7) поддержка адресата говорящим и акцентирование своей готовности к дальнейшей помощи адресату; 8) эмоциональное выражение благодарности говорящему адресатом.

Коммуникация полностью выдержана в рамках стандартизированных этикетных норм, т.е. беседа имеет базовую этикетную рамку – вежливое приветствие и выражение благодарности за помощь. Процесс общения продавца с покупателем в небольшом магазине в Великобритании всегда начинается с приветствия посетителя. Оно также включает в себя и предложение услуг. Это приветствие во многом определяет первое впечатление клиента о магазине. Если оно положительное, то создается приятная атмосфера, способствующая возникновению доверия. Ответная реакция посетителя будет благоприятной, если он наглядно убедится, что продавец внимателен к его интересам. Это вызывает у покупателя чувство симпатии, он становится более общительным [5]. Таким образом, посетитель становится уже покупателем в данном магазине. Для британской лингвокультуры характерна повышенная эмотивность высказываний в тех си-

туациях, которые мы в России воспринимаем как безличные. Об этом свидетельствует большое количество слов с суперлативной семантикой в скриптах обиходного общения в силу того, что формальная вежливость является неотъемлемой частью британского коммуникативного континуума и национального менталитета в целом.

Лингвокультурный скрипт «в магазине» в английском коммуникативном поведении представляет собой комментарий к обобщенному коммуникативному событию этой тематики. Такое событие может быть представлено и зафиксировано в нескольких модусах: 1) логическая схема (фабула) события, которая отражает сценарную последовательность его компонентов; 2) запись речевого события, разворачивающегося в соответствии с его логической схемой; 3) выделение интенций участников коммуникативного события в его динамике (такая последовательность интенций является прагмалингвистической моделью описания события как сложного речеактового образования); 4) определение и объяснение норм поведения, лежащих в основе коммуникативного события с учетом стадий его развертывания. Модусы коммуникативного события включают также его жанровую специфику, описание которой является одной из перспектив исследования лингвокультурных скриптов.

Литература

1. Баранов А.Г. Функционально-прагматическая концепция текста. Ростов н/Д.: Изд-во Рост. ун-та, 1993.
2. Вежицка А. Русские культурные скрипты и их отражение в языке // Анна А. Зализняк, И.Б. Левонтина, А.Д. Шмелев. Ключевые идеи русской языковой картины мира. М.: Яз. слав. культуры, 2005. С. 467–499.
3. Карасик В.И. Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009.
4. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология. М.: Гнозис, 2002.
5. Молчанов И. Мерчандайзинг: обслуживание покупателей в торговом зале. URL : <http://psyfactor.org/merchan4.htm>.

Linguo-cultural script “in the shop” in the English communicative behavior

There is considered the linguo-cultural script understood as an evaluative structured behavioral model as applied to the communicative event “in the shop” in modern England. The model includes the logical scheme, the description of the event, its intentional consequence, the commentary of its participants’ behavioral norms.

Key words: *communicative event, script, concept, speech act, communicative behavior.*

