

ким образом, подчинительные отношения. В первом случае (в оригинале) *отношение тождества (Stuart= Königin) более очевидны, аппозиция менее зависима от третьего члена.*

В синхронии отношения тождества являются универсальным регулятором структуры предложения (текста), находятся во взаимокompенсационных отношениях со смежными с ними синтаксическими связями. Дифференциация тождества как источник возникновения синтаксических форм является основой их формирования в диахронии и смыкается с экспансией генитива, которая является одним из важных признаков, характеризующих процесс развития строя современного немецкого языка.

### *Литература*

1. Брэндал В. Структурная лингвистика // Звегинцев В.А. История языкознания в очерках и извлечениях. - Ч.2. - 1960.
2. Бюлер К. Теория языка. - М., 1993.
3. Грамматика общая и рациональная Пор-Рояля. - М., 1998.
4. Кобозева И.Н. Из рецензии на книгу: //Тождество и подобие. Сравнение и идентификация. - М., 1990.
5. Лосев А.Ф. Очерки античного символизма и мифологии. - М., 1993.
6. Пауль Г. Принципы истории языка. - М., 1960.
7. Философский энциклопедический словарь. - М., 1989 (ФЭС).
8. Albrecht E. Die Beziehungen von Erkenntnistheorie. Logik und Sprache. - Halle/Saale, 1956.
9. Bowers J.S. The theory of grammatical relations. Cornell University Press. - Itaca and London, 1981.

### *Источники*

1. Mann K. Der Wendepunkt. - Berlin und Weimar, 1979.
2. Mann Th. Doktor Faustus. - Berlin und Weimar, 1975.
3. Schillers Werke in fünf Bänden. - Berlin und Weimar, 1962 -1967.

С.В. Ушакова

### **Тенденции рыночной коммуникации (на материале языка белгородских рынков)**

Изучение современной городской речи представляется весьма благодарной задачей, поскольку собранный материал может быть применен лингвистом для мониторинга, понимания и иллюстрации многих актуальных процессов и явлений в языке. В настоящее время изменения затрагивают не только уровни языка: перестраиваются целые дискурсивные системы, стимулирующие обновление фонда языковых единиц и реализующие при этом иные, новые прагматические установки. Одной из устойчивых сфер городской коммуникации, содержащей лингвистически показательный материал, нам кажется исследование такой дискурсивной сферы, как рынок.

Взаимодействие «продавец-покупатель» отражает общие тенденции, характерные для современной городской коммуникации в целом: усиление диалогизации и усиление личностного начала (Китайгородская, Розанова 2000:345). На наш взгляд, применительно к исследуемой дискурсивной сфере следует иметь в виду и такую особенность, как повышенную суггестивность речевой деятельности в ситуации купли-продажи и способствующей этому явной или скрытой рекламы, идущей, как правило, от продавца.

Усиление личностного начала проявляется в условиях рынка в весьма разнообразных функциональных образованиях. Наиболее ярко – в расширении средств адресатности, прежде всего в увеличении числа апеллятивов при обращении к покупателю. Среди них достаточное количество традиционных единиц, особенность же заключается в том, что сами эти единицы принадлежали иным сферам общения – «домашнему» языку, товарищеским отношениям и служили средством определенной интимизации межличностных отношений, в условиях рынка же они выполняют важнейшую функцию на начальном этапе общения – контактоустанавливающую. Ср.: (1) *Что тебе, милая, что показать?* (2) *Милая, спрашивай, не стесняйся.* (3) - *Три рубля (пакет)?* - *Да, да, ягодка моя.* (4) - *Сколько?* - *По двадцать пять пятьдесят, моя лапочка.* (5) - *Минуту, моя зая. Подожди.*

Как видим, границы допустимой близости в данной ситуации социального общения незнакомых людей становятся более проницаемыми, нежесткими, их не столь регламентированный характер стимулирует покупателя к установлению контакта. Более того, примеры демонстрируют установку продавца на доброжелательность, внимание к каждому конкретному покупателю. Нелишне отметить и то, что подобные адресатные формы присущи речи женщин-продавцов, как правило, среднего и старшего возраста при обращении к более молодым покупателям. Общим же, стереотипным, становится обращение *девочки*. Но и в нем выделяются более экспрессивные и потому более интимизированные формы, опять-таки традиционно принятые в кругу знакомых людей *девчонки, девчата*: (6) - *Девчата, берите молочко;* (7) - *Девчонки, творог свежайший-свежайший.* Характерно, что в речи продавцов-мужчин подобные обращения в контактоустанавливающей функции практически отсутствуют, при необходимости же используются стандартные обращения – *вы* и ставшее уже привычным *женщина*. Существенно, что к покупателям мужского пола обращаются в основном *мужчина* (что подтверждает более значимый статус мужчины в социуме, требующий определенной дистанции между ним и продавцом), хотя в речи женщин-продавцов старшего возраста употребляются по отношению к молодым людям и обращения *ребята, парни*.

Общая установка на коммуникативное сотрудничество, стремление предотвратить коммуникативную неудачу проявляется и в активном использовании формы множественного числа 2-го лица индикатива ср., например, так называемое «докторское «мы»: *Как мы себя чувст-*

уем?; или в речи матери: *Мы уже ходим; Мы приболели*). Употребляя вместо императива глагольные формы, побуждающие к сотрудничеству косвенно, а не «в лоб», продавец стремится таким образом замаскировать навязчивый императив, который в общепрагматическом аспекте предполагает неравенство социальных ролей и меньшую свободу поступка: (8) *Не проходим мимо, выбираем*; (9) *Лучок, бурачок берем*; (10) *Свежий листик лавровый. Подходим, не забываем*; (11) *Нет, давайте-ка вон те примерим* (о туфлях). Ср. с контрастирующим примером, содержащим явный призыв: (12) *Девушка, не проходите мимо! Купите хоть что-нибудь!*

Подобные данные позволяют говорить о том, что изменения в репертуаре средств воздействия на покупателя, привлечения его внимания в значительной мере касаются такого коммуникативно значимого параметра речи, как модальность. Модальность деонтическая (всеобщая, обязательная) в целом все больше вытесняется модальностью алетической, основанной на индивидуальном выборе. (Вспомним хотя бы императивы недавнего прошлого: *Храните деньги в сберегательной кассе; Летайте самолетами «Аэрофлота»*.) Смена модальных ключей проявляется в разнообразном использовании косвенных, следовательно, более мягких модальных средств. Ср., с одной стороны, использование уже отмеченной формы 1 лица индикатива: (13) *Избавляемся от тараканов, крыс, мышей*, а с другой – еще более размытое, неявное модальное значение: (14) *Кто забыл избавиться от тараканов, крыс, мышей...* Ср. также: (15) *Кто сгущенку забыл купить?*; (16) *Кто забыл купить бальзам для душа? Берем, не забываем*. Характерно и использование вопросительных конструкций с местоимениями, также переводящих высказывание в иной функциональный план. Любопытно при этом, что глагол *забыть* на самом деле ведет скорее к деонтической модальности, поскольку как бы подразумевает некий список обязательных покупок, куда входят и называемые товары.

Установка на мелиоративную, положительную окраску общения выражается и в гиперкорректности - избыточном количестве форм вежливости в какой-либо конкретной коммуникативной ситуации. Как представляется, именно этим обусловлено активное употребление диминутивов, которые можно назвать одной из самых частотных языковых форм в общении покупателя и продавца. Во многом их использование отражает ту же тенденцию к интимизации общения, к обогащению контакта эмоциями, отказу от формальности, поскольку выражает оценку и ориентируется, по словам Н.Д. Арутюновой, на «фактор адресата». Нелишне вспомнить, что традиционно в русском речевом поведении такие образования считались уничижительными, присущими речи мещан. *Колбаска, хлебушек, мясушко* – примеры устойчивого употребления диминутивов в нашей местности, частотных, естественно, и в речи продавцов, но у них круг таких слов несравненно шире: (17) *Чай, конфеты, вермишелька*; (18) *Бананчики, помидорчики берем!*; (19) *Выбираем рыбку! Вам кого? Карлика?* (20) *Маслице пробуйте*; (21) *Свежий пива-*

сик (объявление на киоске, торгующем пивом). Отметим, что в этот процесс втягиваются все новые пласты лексики: (22) *Курочки, полутушечки, цыплятки!* (23) *Что вам ближе показать? Какую моделечку?;* Практически любое существительное, обозначающее товар, а иногда и его характеристику (*элочка, эмочка, эсочка, цкс-элька* - названия размеров одежды), может подвергнуться такой модификации. Эти факты вписываются в определенную стратегию вежливого поведения, связанную с самоустранением говорящего и подчеркиванием роли покупателя. Кроме того, использование диминутивов - характерная особенность любого профессионального дискурса: по-видимому, лексика, связанная с профессиональной деятельностью, включается в «личную сферу говорящего» (Апресян 1995). Ср: *детки, тетрадошка, ошибочка* - регулярно встречается в речи воспитателей и учителей; *собачка* - в речи кинологов и ветеринаров; *скобочка, резьбочка* - в речи слесарей и т.д.

Положительно-оценочное поле коммуникации создается и за счет использования форм превосходной степени прилагательных, часто выражающих абсолютную оценку (элативов), отметим здесь типичный ответ на вопрос о свежести продукта: - *Свежайший*. Думается, что абсолютная оценка используется продавцом еще и в качестве простейшей рекламы, поскольку именно отмеченная форма обладает высоким суггестивным потенциалом.

Приведенные примеры позволяют говорить о высокой степени прагматической обработки речи продавца, ее мощном иллокутивном заряде, при этом однозначной зависимости между стремлением к гиперкорректности и правильной грамматической аранжировкой речи не наблюдается. Автоматизм разговорной речи естественным образом снимает ограничения грамматической нормы при использовании тех или иных форм или моделей. Соответственно, ведущими в таких конструкциях будут не формально-грамматические, а смысловые связи. Подобные случаи исследователи квалифицируют как проявление тенденции к аналитизму, когда грамматическое значение единиц не маркируется формальным показателем, а выводится из семантики соположенных компонентов. Сама природа разговорной речи, ее неподготовленность и то обстоятельство, что она осуществляется как многоканальная коммуникация, заставляют в ряде случаев воспринимать грамматические связи как избыточные. Остановимся на некоторых конкретных проявлениях.

Прежде всего данные рассматриваемой дискурсивной области подтверждают замечания исследователей о значительных изменениях в грамматическом поведении числительных, у которых ярко проявляется тенденция к упрощению системы склонения. Как правило, в разговорной речи все чаще склоняется лишь последний компонент сложных составных числительных, простые же часто вообще не склоняются: (24) *У тебя нет пять рублей взаймы;* (25) *У тебя нет пятьдесят рублей?*

Активно изменяются и функциональные возможности предлогов. Отметим расширение сферы действия предложных конструкций: так, довольно частотны предлоги при инфинитивах: ((26) *Она за поесть пошла*), имеются также и конструкции с эллипсисом существительного, форму которого предлог, собственно говоря, и организует: (27) – *Вам кофе с сахаром? – Кофе? Без.*

Активизация личностного начала проявляется и в языковой игре, что свидетельствует об усложнении речевого поведения, поскольку в этом случае предполагается уже по меньшей мере двуплановость общения: решение прагматических задач (купить-продать) и эстетическое удовольствие от самой формы речи. Ср.: *Избавляемся от тараканов, крыс, мышей, клопов и противных мужиков* (последнее произносится значительно тише).

Не станем утверждать, что многие приведенные примеры – это абсолютно новое явление. В целом ряде случаев их можно трактовать как возрождение тех форм общения с покупателем (*засывы*, *острословицы*), которые существовали и в прошлом. Еще В. Гиляровский писал: «У меня только в лавку зайти, не надо, да купит! Уговорю!...» скажет хороший «засывала». Более того, они не отменяют сложившихся ранее стереотипов, но тем не менее можно говорить о системе средств, объединенных установкой на интерактивную коммуникацию, системе подвижной, отражающей текущие изменения в реальности, и, соответственно, некие постепенные изменения в сознании, поведении, коммуникативных стратегиях., причем часто «престижные образцы» используются для общения с покупателем (продавец «при исполнении обязанностей»), а просторечные – для общения с коллегами. Ср.: (28) *Пирожки горяченькие vs* (29) *Глянь, какой пирожара* (обращаясь к соседке за прилавком). Подобный контраст обусловлен, как нам кажется, общей тенденцией к дифференциации коммуникативных стратегий и средств, когда человек овладевает новыми ролевыми средствами, новыми коммуникативными стереотипами, не отказываясь при этом от сложившихся, привычных.

### *Литература*

1. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная городская коммуникация: тенденции развития (на материале языка Москвы) // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – 2-е изд. – М., 2000. С. 345-383.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата // Филологические науки, 1984, №1
3. Апресян Ю.Д. Дейксис в лексике и грамматике и наивная модель мира // Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М., 1995. С. 629 – 650.