**Коммуникативный ход «обращение» в электронных спам-сообщениях**

Ежедневная речевая практика обогатилась и стала более разнообразной за счёт появления виртуальной среды общения. Она предоставила возможность обладать безграничной «базой данных», на основе которой мы ищем оптимальные пути для решения коммуникативных задач.

Обращение один из ключевых приёмов, помогающих задать тон всей коммуникации и реализовать коммуникативный замысел. Правильно подобранное обращение способствует развитию взаимодействия между партнёрами по виртуальной коммуникации, а это в свою очередь продвигает диалоговое взаимодействие к достижению поставленной цели.

Обращение, реализуемое в тексте спам-сообщения и само понятие «спам» мы рассматриваем в коммуникативно-прагматическом аспекте.

С точки зрения коммуникативной прагматики, спам – это особая коммуникативная стратегия, суть которой заключается в манипулировании коммуникантом и подведении его к необходимым решениям, а также в предоставлении нерелевантной информации и навязывании адресату интенций адресанта.

Под коммуникативным ходом «обращение» мы понимаем апелляцию к адресату, реализованную с помощью особых риторических средств и способствующую решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии коммуникации [1, c. 274].

Необходимо проанализировать структуру спам-сообщения, рассмотреть основные его составляющие. Спам-сообщение, как и другие сообщения, отправляемые по электронной почте, как правило, состоит из трёх компонентов: темы сообщения, тела письма, заключительной подписи.

Тема – это микротекст, целью которого является привлечение внимания получателя, побуждение его к восприятию основного текста, а в последнее время, в связи с развернувшейся борьбой со спамом как с негативным явлением, – снижение бдительности получателя, маскировка [4, с. 2].

Тело текста электронного сообщения – это, пожалуй, ключевой элемент. Он несёт в себе основную коммуникативную нагрузку, непосредственно реализует намерения адресанта.

Заключительная подпись в спам-сообщении обыкновенно несёт некоторую информацию об отправителе, его координатах, контактах или же напоминает о возможности «отписаться» от рассылки в случае незаинтересованности [4, с. 4].

При исследовании функционирования обращений в спам-сообщениях анализу подвергались тексты различной направленности: коммерческие (реклама, привлечение внимания покупателей к своим товарам); мошеннические или фишинговые (выманивание конфиденциальной информации); вирусные (заражение компьютера), проверяющие (регистрация активности адреса, имеющегося в рассылочной базе, для дальнейшей регулярной рассылки); религиозные (размышления о порочности жизни современного человека и о необходимости веры в Спасителя); так называемые «письма счастья» или «святые письма» (убеждение адресата в необходимости дальнейшей рассылки полученного письма для получения какой-то неожиданной выгоды или предупреждения больших несчастий) и другие [2, с. 275-276].

Известно, что в процессе коммуникации, говорящий, прежде всего, думает о результате своего общения, т.е. об эффективности, просчитывая в то же время разные ходы, в большей или меньшей степени уместные в определённой коммуникативной ситуации. Это позволяет рассматривать спам-сообщение в аспекте стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения).

Если говорить о стратегии, реализуемой в спам-сообщениях, т.е. об общем плане, или «векторе», речевого поведения, выражающемся в выборе пишущим системы продуманных поэтапных речевых действий, то это, прежде всего генеральные стратегии воздействия и взаимодействия [3, с. 6]. Что касается путей реализации этих стратегий, т.е. тактик, то они разнообразны и представлены в достаточном количестве.

Наиболее интересная и распространённая тактика «уподобления» или «мимикрии» основного текста. Отправитель преподносит текст так, будто это сообщение от, например, банка, электронного сервиса поисковых систем (Google, Yahoo), крупной торговой сети, интернет-магазина, и т.д. Автор сообщения надеется на то, что для адресата оно может оказаться важным или своевременным (т.е. получатель действительно является клиентом организации, или имеет аккаунт в какой-либо электронной системе). Иначе говоря, спам попадает в сферу интересов получателя.

Другой тактикой является тактика «реальной истории», в которой основной текст представлен в формате описания событий из жизни. В историях приводятся имена собственные, географические названия, даты, имеется форма обратной связи. Сообщение, как правило, аргументировано (говорится о том, почему письмо адресовано именно вам, какую пользу оно могло бы принести), также в тексте имеют место повторы, внутренняя полемика, риторические вопросы и даже обращения к авторитету.

Тактика «имитирования прерванного диалога» позволяет автору сообщения представить свой текст как полноценный диалог. При реализации такой тактики в ход идёт следующее: отсылки к никогда не происходившим событиям (Вы мне писали? Здравствуйте; Привет! Вот эта ссылка... ; Я тебе про сайт помнишь говорил, ссылка... ;), фатические реплики (Greetings!), обращения (Hello, Marie!), самопрезентации (HelloMarieiamBritneyThecomputerexpert).

Таким образом, реализуя тактику имитации прерванного диалога, отправители спама создают своего рода гибрид спам-сообщения и межличностной беседы.

Любая тактика, прежде всего, призвана воздействовать на адресата, подталкивать его к необходимым решениям. Это помогают осуществить единицы более низкого порядка - коммуникативные ходы - такие функциональные единицы последовательности действий, которые способствуют решению локальной или глобальной задачи под контролем стратегии [1, с. 275].

Особый интерес при исследовании обращения как коммуникативного хода представляет объём лексических единиц, задействованных в построении обращения. В этот лексический пласт вошли собственные имена и их формы, названия личностных или социальных признаков, ролей, номинации знакомства/дружбы, функциональные наименования в момент общения и др.

Рассмотрим основные типы ходов, в зависимости от использования определённых лексических единиц.

Установление социального статуса - тип, использующий универсальные формы этикетного контакта (Madam; Sir; Mr.; Mrs).

Оценивание – тип, при котором акцент делается на личностных характеристиках, выраженных, как правило, прилагательными. Отметим, что в спам-сообщениях такие обращения носят случайный, обобщённо-отстранённый характер (Dear, Lucky, Honorable). Иногда этот тип также способствует созданию определенного эмоционального контекста: человек, выражая свое субъективное отношение к кому-либо, не только дает ему оценку, но и предварительно настраивает на тот или иной ход дальнейшей коммуникации.

Установление личности – обращение по имени (Hi, Boris; Dear Patrick Dunstan; Joe; Julis). Если спамер особенно заинтересован в том, чтобы повлиять на поведение получателя в желаемом для него направлении, он, как правило, употребляет имя собственное.

Мы привели наиболее распространённые типы реализаций обращений в спам-сообщениях. Их исследование несёт большую практическую ценность, позволяя создавать высокоэффективные программы фильтрации электронной почты, сохранять хорошую работоспособность серверов и ограждать рядовых пользователей от беспрестанной атаки нерелевантными сообщениями.

**Литература**

1. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
2. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. / О.В. Лутовинова – Волгоград: Издательство ВГПУ «Перемена», 2009. – 496с.
3. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии / А.П. Сковородников // Риторика↔Лингвистика. Вып. 5: сб. статей. – Смоленск: СГПУ, 2004.
4. Смирнов Ф. О. Спам как объект лингвистического анализа. / Ф.О. Смирнов // Труды международной конференции “Диалог 2004”. [Электронный ресурс].

URL: <http://www.dialog-21.ru/Archive/2004/Smirnov.pdf>/ [Дата обращения: 31.04.2013 г.].