



---

**Original Article: PRESUPPOSTI PER LO SVILUPPO DI TOLLERANZA NELLA CATEGORIA  
INDIRIZZO SCRITTO XVIII COMUNICAZIONE - XIX SECOLO**

**Citation**

Gluhih N.V., Mironova A.A., Presupposti per lo sviluppo di tolleranza nella categoria indirizzo scritto 18° comunicazione - 19 ° secolo. *Italian Science Review*. 2014; 3(12). PP. 427-429.  
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/march/Mironova.pdf>

**Authors**

N.V. Gluhih, Dr. Phil. Sci., Professor, Chelyabinsk State Pedagogical University, Russia.

A.A. Mironova, Dr. Phil. Sci., Professor, Chelyabinsk State Pedagogical University, Russia.

Submitted: February 21, 2014; Accepted: March 25, 2014; Published: March 31, 2014

Problema della tolleranza è stato studiato in vari campi della scienza. Uno degli elementi costitutivi della tolleranza galateo è nettamente manifestato in diversi tipi di indirizzi di comunicazione scritta: lettera di affari, annunci genere XVIII secolo. stampa e pubblicità secoli XVIII-XIX. Questi tipi di discorsi caratterizzati da una forte insorgenza manifestazione personale di specifiche caratteristiche linguistiche della personalità dell'autore del testo, più rinvii ad una destinazione particolare. Etiquette si manifesta nelle caratteristiche strutturali e formali del testo, come la formula di inversione, saluti, addii, le richieste, grazie, scusa, si offre di aiutare.

Lingua gentilezza - una delle categorie centrali della pragmatica linguistica, è il livello dei rapporti tra i partecipanti al processo di comunicazione. Modi per raggiungere un maggior grado di gentilezza dipendono da parametri situazionali e sociali, cultura etnica, variamente manifestati nelle lettere commerciali epistolari, documenti aziendali e la pubblicità di testo XVIII - inizi del XX secolo.

Comunicazione d'impresa epistolare - una delle più antiche forme di comunicazione aziendale. Così significativo in termini di mira comunicazione scritta e allevatori Demidovs Rastorguevo con

amministratori e dirigenti delle fabbriche degli Urali, in particolare intonazione - a partire lettere maiuscole parte regolata del testo che viene utilizzato per la decorazione epistolare esegui prevalente funzione kontaktoustanavlivayuschuyu.

Intonazione in lettere impiegati, dipendenti, agenti della montagna è costituita dalle seguenti parti - formule:

1. Trattamento Polite: Dear Sir Nikita Nikititch.

2. Nomination secondaria attraverso i titoli della destinazione - il tuo onore.

3. Complicazione avverbiali di questa definizione:

- Indicando un modo formale di trasferimento di informazioni attraverso queste cose (lettera);

- Esprimere il grado di riverenza e umiltà: vsenizhayshe pedissequamente.

Tolleranza nelle lettere che partito è insito nell'idea di corrispondenza, gentilezza così linguistica necessariamente manifesta nei primi tipi di formule. Così, la maggior parte dei lavoratori chiamati per nome, il nome viene spesso posizionato prima del nome, in contrapposizione alla tradizione business di oggi.

In alcuni dei materiali studiati, a differenza di regimi Intonazione lettera commerciale XVII secolo "chi - chi - che (scritto)" anello mancante "chi". Forse

all'inizio di questa designazione lettera non era necessaria, in quanto il mittente cambiata estremamente raro; alla fine della stessa lettera il requisito di firma costretto a specificare il nome del mittente.

Nelle lettere indirizzate ad una maggiore e (finanziariamente) persone Nikita Nikititch usa parole ed espressioni, come quelli che lo scrivono impiegati, per esempio più ricchi, l'inizio della lettera N. Demidov alto ufficiale del governo A.A. Kashkin: "Egregio Signore Alexei Andreevich Mi dispiace molto nella mia petizione Imel La felicità non è per la debolezza della mia salute, congedo, e Vostra Eccellenza gsdryu omaggio al mio personale omaggio a testimoniare, e la familiarità e la misericordia si consiglia vam...", vale a dire è formazione del rapporto desiderato era uno degli obiettivi della comunicazione aziendale epistolare.

Una delle caratteristiche principali di antropocentrismo epistolare si manifesta in tutte le fasi della creazione e del funzionamento di una lettera commerciale. Antropocentrica epistolare aziendale incide sul tono del testo si riflette nella scelta delle affermazioni categoriche di vario grado. Questa proprietà è determinata dai testi di sistema studiato mirati atti linguistici comunicanti con i risultati di alcuni lavori di voce, realizzando intenzioni destinatario specifico. Risposta adeguata ad ogni iniziativa dicendo che il destinatario si ottiene inserendo nel testo di una lettera enunciati con un'adeguata forza illocutoria, effetto perlocutorio, vale a dire la formazione di un atteggiamento tollerante al tema della comunicazione.

Testo di affari epistolare contiene gli elementi standard che appaiono sul piano strutturale e funzionale. Essi riflettono il galateo epistolare del suo tempo, anche in comunicazione d'impresa, rendendo la tradizione nella struttura del documento aziendale. Allo stesso tempo, la formula comune di business etiquette riempito di contenuti specifici, trasformato sotto l'influenza della personalità del mittente e ad assimilare l'ambiente comunicazione

scritta con diversa prospettiva sociale e di proprietà degli intervistati. Lettera commerciale è caratterizzato da eterogeneità dei comunicandi, varie modalità della loro rappresentazione. La base della corrispondenza - relazioni formali, di proprietà asimmetria, in questo caso - un interesse comune a mantenere un dialogo e raggiungere risultati concreti delle operazioni.

Antropocentrica tipico per il genere un altro indirizzo di comunicazione scritta - Classificato documento del XVIII secolo, che ha sempre affrontato con precisione. Allo stesso tempo, uno di cambiare il corso della storia del genere offre annunci giocano pietnost - comportamento cerimoniale, il rispetto, auguri, riverenza. Set di formule di galateo, riflessione verbale dei ruoli sociali, personale o trattamenti generalizzata del mittente, gerarchia e irreggimentazione del comportamento a seconda degli obiettivi e dei temi della comunicazione determinare il sistema di relazioni e il destinatario del mittente nei generi annunci e promozionali, descrivere il valore del loro mondo.

Pertanto, l'obiettivo annuncio royal comunicativo - portato all'attenzione di tutte le persone e riferire i risultati attesi (la volontà del monarca) - galateo impone forme di presenza obbligatorie e forma titulovannosti: Noi "grandezza", l'enumerazione di titoli in un ordine rigoroso, linguaggio asciutto, standardizzato.

Nei paesi emergenti pubblicità XVIII secolo. destinazione si riferisce sempre ad un potenziale acquirente con rispetto, riverenza. La maggior parte degli annunci scritti a mano in corsivo - ufficiali, testi statali volti verso il basso da autorità superiori o basso verso l'alto, da quello locale a uffici centrali o nelle province limitrofe. Sono socialmente segnati, tutti i partecipanti di comunicazione svolgono un ruolo sociale, che si riflette nell'uso di formule standard, formule, nomi e titoli di, ovviamente. Questo metodo e la forma di propositivo processo comunicativo nella

comunicazione ufficiale-business. Come mezzo di un'autorizzazione in forma di predicato performativo esplicitato il nome completo dell'istituzione, la sua posizione, l'autorità è implicito o "noi" dipendenti dell'organizzazione prescrittivi, l'autore ha la precedenza su annunci di destinazione.

Annunci Genere XVIII secolo. pietetnost caratterizzato manifesta a livello lessicale - il comportamento cerimoniale, profondo rispetto, riverenza, rispetto per niente e nessuno. Nel XIX secolo. genere advertisement trasforma a seconda del soggetto, tipo di pubblicazione, il pubblico in altri generi, ma tutti hanno rispetto per il destinatario, si-trattamento: sottomesso yshe /chiedere... Questo appello, "soft" non indispensabile richiedere le azioni e gli sforzi attivi destinatari. Ora l'autore è già alla pari con il destinatario.

Vector segno (direzione della comunicazione) rimane stabile nel documento di dichiarazione, politica e pubblicità sociale per tutto il XIX secolo, in cui il destinatario spesso agiscono di agenzie e autorità statali. Testo della canzone pubblicità commerciale nella seconda metà del XIX secolo. può essere ufficiale e privato, con il predominante informazioni orizzontale regime e l'influenza - una tendenza verso la parità di dialogo che porta alla penetrazione del testo espressivo mezzi linguistici, e nel XX secolo. - Colloquiale, slang, parole gergali, violazione intenzionale delle regole.

Testo della canzone frequenza XVIII - XIX secolo. strumento stilistico una buona parola all'inizio del XX secolo. persiste in alcuni focus group e generi. In generale, nella pubblicità pre-rivoluzionaria ampiamente esisteva una parola gentile che caratterizza il russo XVIII galateo lato pubblicità - inizi del XX secolo. per esempio, "Nastoyaschim dovodim alla vostra comunicazione in /c /ontri nashih

mnogouvazhaemyh aa acquirenti che... Ting sovershennym pochteniem Shtiglits Emiliy". A differenza dei moderni testi pubblicitari, ci sei solo tu deviare. Con lo sviluppo dei generi pubblicità XIX - XX secolo. non superiore scende a un bambino, ma l'acquisto di un prodotto permette a chiunque di salire agli occhi della società. Dimostra tolleranza per l'uomo comune.

Intrusivo impostazione target "qualsiasi prezzo, ma se solo comprato" peculiare pubblicitaria russa occidentale e contemporanea e la comunicazione, non eri in lingua russa per lungo tempo (fino agli inizi del XX secolo). Pietetnost - profondo rispetto, deferenza al destinatario, il cerimoniale comportamento caratteristico della scrittura di affari russo, avverbi "civili" e generi di pubblicità XVIII - inizi del XX secolo. e si manifesta principalmente a livello lessicale (caro, benvenuto, visita gentilmente... con un profondo rispetto e riverenza...), agli anni 20 - esimo. XX secolo. lunghi scompare. Il ritorno di "civiltà commerciale" nella comunicazione orale di acquirenti e venditori negli anni 2000. è la copia non solo le tradizioni occidentali, ma anche il ritorno del nativo russo "buona parola", era comune sia in comunicazione orale e scritta nel XIX secolo.

Così, i presupposti per lo sviluppo di tolleranza nella categoria comunicazione scritta all'indirizzo XVIII - inizi del XX secolo. erano forti lettera di avvio personale aziendale e il genere come un documento di annunci e pubblicità di testo, l'eterogeneità dei comunicandi, il desiderio di influenzare il destinatario, una sollecitazione di un destinatario per l'azione desiderata.

*Questo lavoro è stato supportato dal numero di concessione 14-34-01256 RGNF*