

Воронежский государственный университет
Воронежский институт повышения квалификации
и переподготовки работников образования
Воронежская риторическая ассоциация
Воронежская психолингвистическая ассоциация
Межрегиональный
Центр коммуникативных исследований ВГУ

Культура общения и её формирование

Вып. 12

Научное издание



Воронеж
2004

Двенадцатый выпуск межвузовского научного сборника «Культура общения и её формирование» включает материалы, отражающие доклады и сообщения, сделанные на очередной ежегодной региональной научно-методической конференции «Культура общения и её формирование» (Воронеж, 19-20 апреля 2004 г.) и результаты разработок в области речевого воздействия, коммуникативного поведения, риторики, культуры общения, культуры русской речи, современных тенденций развития русского языка, проведенных членами Воронежской риторической ассоциации, Воронежской психолингвистической ассоциации, Межрегионального центра коммуникативных исследований ВГУ в течение 2003 г.

Для учителей русского языка, культуры общения, риторики, делового общения, преподавателей вузов, всех интересующихся проблемами речевого воздействия и культуры общения.

Составитель и научный редактор - И.А.Стернин

Компьютерная верстка и оригинал-макет
- И.А.Стернин

©Коллектив авторов, 2003
Издательство «Истоки», 2003

ISBN

Культура общения в регионе

Н.В.Журавлева

Культура речи учителей Воронежской области

Работа по повышению культуры речи педагогических работников проводится кафедрой теории и практики коммуникации с момента ее основания - с 1991 года. Для работы по культуре речи и самостоятельной подготовки к тестированию был выпущен словарь-минимум «Культура речи учителя», насчитывающий около 200 слов и словоформ, правильное употребление которых обязательно для учителя. Это пособие неоднократно переиздавалось с учетом изменяющейся языковой ситуации. Кроме того, в течение нескольких лет для занятий используются пособия «Иностранные слова. Словарь», содержащий около 400 слов, и «Иностранные слова. Упражнения».

В 2003-2004 уч. г. кафедра теории и практики коммуникации продолжала мониторинг уровня культуры речи педагогических работников области.

В течение учебного года было протестировано около 1800 человек. Из них в процессе тестирования 60% справились с заданием, а остальные показали недостаточный уровень культуры речи.

По-прежнему, с одной стороны, трудности овладения учителями нормами речи связаны с неустойчивостью самой нормы. Все опрашиваемые, разумеется, находятся под влиянием средств массовой информации и воспроизводят ошибки авторитетных журналистов и политиков. До сих пор вызывает трудности различение глаголов *надеть* - *одеть*. Это вполне объясняется тем, что большая часть говорящих с телекранов не различает их, часто подобные ошибки можно встретить и в письменном тексте. В последнее время в речи молодых журналистов участились случаи использования собирательных числительных в сочетании с существительными женского рода (например, *пятеро дочерей*), что является одной из грубейших ошибок.

С другой стороны, не преодолены трудности, связанные с некоторыми формами глаголов (*вручит*, *включит*, *подбодрит*, *облегчит*), что объясняется южнорусским диалектным влиянием, которому подвергаются все жители Воронежской области.

Говоря об успехах в овладении нормами культуры речи отдельных категорий учителей, с удовлетворением отмечаем, что «малоговорящие» учителя труда и физкультуры уже не занимают самую нижнюю строку рейтинга. Лучшими по результатам этого года оказались учителя физики.

Учителя естественнонаучных дисциплин проявляют особенно большой интерес к общим вопросам языкоznания, выходя, таким образом за рамки только культуры речи. Как правило, именно у этой категории учителей всегда готовые вопросы, касающиеся правильности произношения специальных терминов и собственных имен, которые им приходится воспроизводить на уроке.

Всех педагогических работников в настоящее время интересуют процессы, происходящие в языке на современном этапе его существования. Особенно много вопросов вызывают проблемы, связанные с иностранными словами в современном русском языке, а также активизация жаргонных слов и выражений в разговорной речи.

Приведем рейтинг педагогов Воронежской области по уровню культуры речи. Данный рейтинг вычислен по результатам тестирования разных по объему групп педагогов (количество протестированных отражено в таблице), что не исключает элемент известной случайности результата для небольших групп; кроме того, в таблице не учтено, проводились ли с данными группами педагогов практические занятия по культуре речи непосредственно перед тестированием - в таких случаях результаты всегда оказываются существенно выше, чем при самостоятельной подготовке педагогов к тестированию. Однако общие тенденции приводимый рейтинг, несомненно, отражает и представит интерес для читателей.

Рейтинг уровня культуры речи профессиональных категорий педагогов Воронежской области (2003-2004 уч. г.)

Профессиональные категории учителей	Общее количество прошедших тестирование (человек)	Процент справившихся с тестовым заданием хорошо и удовлетворительно
1 . Учителя математики	62	87
2. Учителя физики	41	83
3. Учителя биологии	231	79

4. Учителя информатики	23	75
5. Учителя химии	23	75
6. Учителя начальных классов	248	75
7. Учителя географии	91	75
8. Учителя истории	96	74
9. Работники ДОУ	173	74
Учителя ИЗО, МХК, музыки	75	73
11. Учителя русского языка и литературы	110	61
12. Директора и заместители директоров	105	57
13. Учителя иностранного языка	103	55
14. Учителя физкультуры	195	39
15. Учителя труда	34	39
16. Педагоги дополнительного образования	143	34
17. Преподаватели ПТО	51	16
18. Учителя ОБЖ	57	15
Всего	1861	60

А.В. Рудакова

«Русский язык и культура речи»
для студентов-нефилологов
(результаты анкетирования студентов ФиПси ВГУ)

Многие профессии находятся в зоне «повышенной речевой ответственности». От специалиста ждут свободного, грамотного, этически и эстетически выверенного речевого поведения. Это касается и современных психологов и социальных педагогов, которым

необходимы навыки эффективной речевой коммуникации, так как они являются обязательным элементом их профессиональной компетенции.

Программа общеобразовательных стандартов для вузов предусматривает изучение дисциплины «Русский язык и культура речи». Данный курс на философско-психологическом факультете Воронежского государственного университета вводит студентов (будущих психологов, культурологов и социальных педагогов) в теорию и практику коммуникации, дает им основные лингвистические и речеведческие знания: о норме литературного языка, тексте, стилях речи, ситуации речевого поведения – об этикетных нормах, формулах речевого поведения; знакомит с основными видами речевой деятельности: слушание, говорение, чтение и письмо; формирует умение строить высказывание с учетом норм литературной речи, воспитывает эстетические чувства личности.

Программа курса рассчитана на один семестр (36 лекционных и 18 практических занятий). Занятия проводятся на первом курсе.

В начале семестра было проведено индивидуальное тестирование студентов: тест по культуре речи и диктант.

Анализ результатов проведенного диктанта выявил, что большинство студентов владеют орфографической и пунктуационной грамотностью (67% студентов справились с диктантом «удовлетворительно» и «хорошо»).

Анализ результатов теста по культуре речи показал, что лишь небольшой процент опрашиваемых справился с предложенными заданиями (6% от общего числа протестируемых студентов). Тестирование по культуре речи определило «проблемные зоны» в речи студентов: грамматические нормы, орфоэпические нормы, лексические нормы и др.

Полученные результаты – это еще одно свидетельство того, что в школьном курсе русского языка основное внимание уделяется письменной речи (орфографии и пунктуации) в ущерб формированию знаний и умений, относящиеся к культуре устной речи. Мы предполагали, что справившихся с тестом по культуре речи будет больше, так как все студенты сдавали ЕГЭ по русскому языку, в который входят задания не только из области грамматики русского языка, но и задания, связанные с культурой речи.

В течение всего семестра на лекциях студенты получали теоретические знания и отрабатывали их на практических занятиях.

На последнем занятии было проведено анкетирование, цель которого – выявить отношение студентов к курсу «Русский язык и

культура речи» в вузе, определить пути дальнейшего совершенствования содержания и формы данного курса.

В анкетировании приняли участие 59 первокурсников и 10 второкурсников (всего 69 человек). Анкетирование проводилось в анонимной форме. Предложенная студентам анкета содержала следующие вопросы.

1. Нравится ли Вам, как говорят окружающие Вас люди? Почему?
2. Нужен ли курс «Русский язык и культура речи» студентам ФиПси? Если нужен, то для чего?
3. В каком объеме Вы хотели бы получить знания по данному курсу? (В каком объеме нужно преподавать этот курс?)
4. В какой форме лучше преподавать курс «Русский язык и культура речи»?

На вопрос №1 «Нравится ли Вам, как говорят окружающие Вас люди? Почему?» 46,4% ответили «нет, не нравится», 42% дали ответ «не всегда», «да, нравится» – 8,7% студентов, отказались оценить речь окружающих людей 2,9%. Не все опрашиваемые отвечали на вопрос полностью, часто встречался односложный ответ без аргументации своей позиции.

Анализ результатов опроса по первому вопросу показывает, что анкеты содержат как категоричные ответы («да, нравится» – «нет, не нравится»), так и пограничные варианты («не всегда», «затрудняюсь»).

При выборе ответа «нет, не нравится» студенты объясняли свою точку зрения следующими аргументами:

- использование нецензурной лексики оскорбляет людей («выражаются нецензурно», «многие ругаются матом», «раздражают ругательные слова», «на улице иногда ТАКОЕ услышишь!»);
- неоправданное употребление жаргонных слов вызывает раздражение («люди говорят на блатном языке, хотят казаться крутыми», «использование жаргона «режет» слух»);
- незнание норм современного русского языка показывает истинную культуру человека («по телевизору неправильно ставят ударение», «на улице неправильно произносят многие слова», «многие не знают, как построить предложение», «многие окружающие совсем не знакомы с нормами культурной речи», «делаются ошибки в образовании форм слов», «неправильно произносят даже самые распространенные слова и звук «г»»);
- безграмотность всего общества пагубно влияет на грамотность подрастающего поколения («безграмотность взрослых

отражается на грамотности детей, которые перенимают речь взрослых»);

- отсутствие вежливости, этикета в поведении людей делает общение конфликтным (*«окружающие люди очень грубы и невежливы», «на улице видишь только грубость и невоспитанность»*);
- отсутствие внимания к родному языку и к культуре речи приводит к снижению уровня общей грамотности (*«слишком мало времени уделяют русскому и языку и культуре речи»*);
- *«засоренность»* речи словами-паразитами свидетельствует о бедности словарного запаса человека (*«речь многих людей засорена «лишними» слова и матом»*);
- отсутствие красивой, логичной и связной речи затрудняет восприятие речи (*«многие политики не умеют говорить», «выступающие публично очень часто строят свои фразы неправильно», «очень часто люди сами не понимают смысл сказанного», «не всегда понятно, что человек хочет сказать», «очень сложно общаться с людьми, которым не хватает слов для выражения своих мыслей»*);
- употребление слов в несвойственном им значении приводит к непониманию (*«значение многих слов искается», «многие часто используют иностранные слова, не зная их значений»*);
- низкий уровень общей культуры общества культивирует нелитературную речь (*«вежливость воспринимается как слабость», «низкий уровень культуры», «иногда люди просто забывают, что они находятся среди других людей», «некоторые сильно нагло говорят, стараются показать свою крутизну»*);
- низкий уровень культуры общения влияет на взаимопонимание людей, делает общение малоэффективным (*«из-за ошибок речь может быть неэффективной»*).

Анализ приведенных аргументов показывает, что опрашиваемые студенты обращают внимание не только на нормативную сторону явления (незнание норм литературного языка), но и на коммуникативный аспект (четкость, связность, логичность, богатство и выразительность речи).

Многие отмечают, что в речи обычных, *«непубличных»* людей допустимо небольшое количество отступлений от нормы, но речь людей *«публичных»* (политиков, администрации, журналистов, артистов и др.) должна отличаться грамотностью, правильностью, красотой, четкостью, логичностью и связностью.

При выборе пограничного ответа «не всегда» большая часть студентов отмечала противоречивость современной языковой ситуации. В общении студенты четко различают речь своего ближайшего окружения («домашняя речь») и речь в общественных местах («уличная речь»). Они отмечают, что речь близких им людей (родители, родственники, друзья, знакомые) отличается высоким уровнем культуры речи. За пределами дома (улица, общественные места) чаще всего звучит ненормативная лексика, грубая и невежливая речь. Студенты отмечают, что стараются выбирать такую группу общения, с которой их роднит «качество» общения (тематика общения, уровень культуры речи, этикетность при общении и т.д.). Кроме того, при ответе на заданный вопрос студенты пытались определить ситуации, в которых допустимо отклоняться от норм литературного языка, и ситуации, в которых речь должна быть безупречной.

Нравится речь окружающих людей небольшому количеству студентов (менее 10%). При объяснении своей позиции студенты отмечали следующее:

- высокий уровень культуры речи окружающих их людей (члены семьи, друзья, преподаватели);
- отсутствие внимания к качеству собственной и чужой речи («я не замечаю ошибок у других», «я сам так говорю», «я говорю на том языке, на котором говорят окружающие, и мне это нравится», «устраивает, я сама так говорю»).

Двое студентов затруднились определить свое отношение к речи окружающих людей, объясняя это тем, что они сами не всегда знают нормы языка. Но уже то, что студенты критично оценивают свою речевую практику, говорит о том, что они все-таки достаточно внимательны к вопросам, связанным с современной языковой ситуацией.

При ответе на вопрос №2 «Нужен ли курс «Русский язык и культура речи» студентам ФиПси? Если нужен, то для чего?» 98,5% (68 человек) опрашиваемых дали положительный ответ («нужен», «нужный и важный», «обязательно нужен», «он должен быть главным в вузе», «он просто необходим каждому человеку», «да, это очень интересно»). Только один студент дает вариант «мне все равно» (1,5%).

Объясняя причины необходимости данного курса студентам ФиПси, опрашиваемые приводили различные аргументы. Курс «Русский язык и культура речи» нужен, потому что:

- знание родного языка необходимо каждому человеку («*каждый русский должен знать свой язык в совершенстве*», «*не знать свой язык стыдно*», «*каждый должен знать историю родного языка*», «*совершенствование знаний в области орфографии и пунктуации*», «*знание и умение пользоваться богатством русского языка*»);
- культура речи влияет на общее развитие личности человека («*развивается интеллект*», «*общее развитие*»);
- курс культуры речи позволяет научиться правильно говорить («*человек должен говорить так, чтобы его понимали*»);
- культура речи во многом определяет культуру общения человека («*умение общаться*», «*формирование культуры общения*»);
- курс дает знания для улучшения взаимопонимания между людьми («*можно научиться общаться без конфликтов*»);
- данный курс – это возможность получения новой информации («*узнаешь много нового*», «*получение дополнительных знаний из области норм литературного языка*»);
- высокий уровень культуры речи способствует повышению авторитета человека, его успешности («*люди оценивают человека и его социальный уровень по тому, как он говорит*», «*речь – лицо человека*»);
- данный курс необходим для профессионального психолога и социального педагога («*психолог работает с людьми, поэтому его речь должна быть безупречной*»);
- высокий уровень культуры речи позволяет быть образцом для окружающих людей («*зная нормы, можно не бояться говорить и быть образцом для подражания*»);
- знание национальных особенностей коммуникативного поведения других народов дает возможность эффективно общаться с представителями других культур («*не зная культурных особенностей, можно попасть впросак*»);
- культура речи как учебный предмет необходим, так как не нравится сегодняшнее состояние культуры речи («*возможность улучшить языковую ситуацию*»);
- возможность научиться правильно выражать свои мысли («*знаешь, что сказать, но не знаешь, как это сделать*»);
- курс дает знания по правилам современного этикета («*не всегда уверен, как правильно себя вести, а занятия дают возможность задать интересующие вопросы*»);

- курс позволяет обогатить словарный запас студента (*«сейчас не всегда знаешь, что значат слова – термины, иностранные слова, а здесь можно быстро это узнать»*);
- курс русского языка и культуры речи необходим в качестве поддерживающего (*«со временем теряется навык правильно говорить»*).

Студенты отмечают, что тех часов, которые отведены в программе для изучения русского языка и культуры речи в вузе, не достаточно. За такой короткий срок и при таком малом количестве практических занятий нельзя полностью усвоить нормы современного литературного языка и существенно усовершенствовать свою речь. Поэтому некоторые анкеты содержали скептические замечания: *«То, как преподается сейчас, мне не нравится. Лучше убрать вообще или учить 5 лет, и не теоретическим аспектам, а практическому использованию»*; *«Этот предмет, безусловно, нужен, но полностью изменить нашу речь он не может»*. Высказывалось также мнение о том, что речь окружающих людей настолько далека от идеала, что норма (правильная постановка ударения, произношение слов в соответствии с их литературной нормой, правильный подбор грамматической формы) воспринимается многими как неправильное явление (*«многие слова, произнесенные по норме, настолько режут слух, что кажутся неправильными»*, *«говори, как все, не выделяйся»*).

Следующее задание содержало вопрос №3 «В каком объеме (временном) Вы хотели бы получить знания по данному курсу?». Только 21,7% опрошенных соглашались с тем объемом, который предлагается им сейчас. Одни студенты объясняли это тем, что начальные знания были получены в школе, школа должна была вооружить их знаниями в области русского языка и культуры речи; другие студенты отмечали, что необходимые знания они успевают получить за один семестр; третья – ссылались на загруженность студентов по основным предметам психологического цикла. Однако 78,3% студентов хотели бы изучать курс «Русский язык и культура речи» в большем объеме: 40,6% – не менее 2-4 семестров, 31,9% – все 5 лет обучения в вузе, 5,4% – 3 года. Желание совершенствовать знания в области русского языка и культуры речи студенты объясняли, прежде всего, профессиональной необходимостью владеть русским языком в совершенстве (консультации клиентов в роли психологов и психоаналитиков, работа с детьми и взрослыми людьми в качестве социальных педагогов).

При ответе на последний вопрос «В какой форме лучше преподавать курс «Русский язык и культура речи?» преобладал

вариант, предполагающий занятия практического характера (беседы, тренинги, практические занятия, семинары, ролевые игры). Предлагались различные формы практических занятий – как групповые, так и индивидуальные. Отмечалась также важность сочетания различных форм проведения занятий – лекции на заранее объявленную тему, практические занятия, тренинги, беседы. Приоритет практических форм занятий в анкетах студентов ФиПси понятен: для многих будущих психологов и социальных педагогов именно язык будет профессиональным средством, «орудием труда». Кроме того, в форме диалога, беседы (практической деятельности) лучше и прочнее усваивается материал.

Итак, проведенное анкетирование показывает, что студенты-нефилологи внимательны к русскому языку и к культуре речи, как и студенты филологических специальностей. Многие понимают, осознают значимость хорошего знания родного языка как в будущей профессиональной деятельности, так и в сегодняшней повседневной жизни.

Речь окружающих людей студентам не нравится, но она уже стала привычной, и многие просто не замечают ошибок (потому что «*так все говорят*»). Занятия помогли увидеть многие проблемы русского языка и культуры речи, по-другому оценить речь окружающих людей (*«после занятий по культуре речи мне перестала нравиться уличная речь»*).

Приходится признать сложность сложившейся речевой ситуации и отметить снижение мотивации к изучению норм русского литературного языка и внимательному отношению к звучащей речи в обществе, в частности у студентов вуза.

В целом отмечается, что студенты внимательны к окружающей их речи, интересуются состоянием русского языка, пытаются исправить существующие у них недостатки культуры устной речи.

И.А.Стернин

Типы речевой культуры и задачи филологов

В настоящее время в рамках саратовской научной филологической школы профессором Ольгой Борисовной Сиротиной разработана получившая широкое распространение в отечественной лингвистике теория типов речевой культуры, которая позволяет четко представить состояние культуры речи в нашей стране и наметить основные пути стабилизации ситуации. Рассмотрим предлагаемую О.Б.Сиротиной

типологию речевых культур и вытекающие из нее выводы для филологов.

Согласно типологии О.Б.Сиротининой, выделяются элитарный тип речевой культуры, среднелитературный тип, литературно-разговорный и фамильярно-разговорный, а также жаргонный и просторечный типы речевой культуры.

Элитарный тип речевой культуры личности предполагает, что носитель данного типа речевой культуры выполняет все этические и коммуникационные нормы, соблюдает нормы литературной речи, владеет всеми функциональными стилями родного языка, связанными с использованием как устной, так и письменной речи.

Важной чертой элитарной речевой культуры человека является его способность контролировать свою речь, уважение к собеседнику и вообще к людям, отсутствие самоуверенности в целом и языковой самоуверенности в частности.

Для человека элитарной речевой культуры характерно незатрудненное использование соответствующего ситуации и целям общения функционального стиля и жанра речи, «неперенос», того, что типично для устной речи, в письменную речь, а того, что свойственно письменной речи, в устную. Он знает и соблюдает риторические правила общения, у него есть привычка все время проверять себя, пополнять свои речевые знания по авторитетным текстам и словарям, а не путем подражания услышанному по радио или телевидению, прочитанному в газетах.

Для элитарной языковой личности характерно богатство как пассивного, так и активного словаря, как минимум пассивное владение основными достижениями мировой и национальной культуры, охват сознанием разнообразных прецедентных текстов, имеющих общекультурное значение, использование их в общении. Умение такой личности мыслить логично обеспечивает логичность и последовательность речи.

К носителям элитарной речевой культуры относят, по результатам опросов, академика Д.С.Лихачева, тележурналиста В.К.Молчанова, с определенными оговорками - тележурналистов В.Познера, Н.Сванидзе, С.Сорокину. Из политиков к данному типу речевой культуры чаще всего, с оговорками, относят В.Путина, А.Чубайса, В.Рыжкова, Г.Явлинского.

Среднелитературный тип речевой культуры характерен для большинства образованного населения России, большинства людей с высшим и средним образованием. Этот тип воплощает общую культуру человека в ее упрощенном и далеко не полном варианте.

Носители среднелитературной речевой культуры владеют обычно двумя-тремя функциональными стилями, обычно стилем обиходно-бытового общения (разговорной речью) и своим профессиональным стилем, эти стили в их речи часто смешиваются. Для них характерен невысокий уровень самоконтроля в речи, отсутствие привычки сомневаться в правильности своей речи и привычки проверять свои знания (не только в области языка, но и в других областях знания).

Характерной чертой носителя данного типа речевой культуры является удовлетворенность своим интеллектуальным багажом, отсутствие потребности в расширении своих знаний и тем, более, в их проверке. В сфере использования языка для носителя данного типа речевой культуры характерна самоуверенность, выражаяющаяся в отстаивании точки зрения «главное, ЧТО сказать, а не КАК сказать», «простительное» отношение к собственным речевым ошибкам, переоценивание своих речевых знаний, что проявляется в частом неуместном употреблении терминов и иностранных слов, с одной стороны, и сниженной и бранной лексики - с другой, в нарушении языковых норм, причем ущербность собственной речи ими не осознается.

Носители среднелитературной речевой культуры нередко демонстрируют агрессию в отстаивании собственного словоупотребления, а в качестве эталона обычно приводят аргументы типа «все так говорят» или «по радио, телевидению так говорили, я слышал». Прецедентными текстами для носителей данного типа речевой культуры является средства массовой коммуникации и массовая литература.

Для носителей среднелитературной речевой культуры характерно свободное отношение к соблюдению коммуникативных норм речи – они сплошь и рядом демонстрируют нарушение этикетных правил общения, категоричность оценок, неправильный выбор тональности общения, неуважение к собеседнику, игнорирование норм *ты-* и *вы-* общения и др.

Среднелитературный тип предполагает стремление его носителя к соблюдению норм литературного языка, даже стремление к большей «литературности», но при отсутствии необходимых знаний это приводит к искаженным представлениям о правильности, злоупотреблению книжными и иностранными словами.

Общекультурный уровень обеспечивает и степень богатства /бедности словарного запаса. Отсутствие в сознании носителей среднелитературного типа речевой культуры большого словарного запаса не позволяет им использовать в своей речи широкие синонимические возможности русского языка, что превращает их речь

в достаточно штампованную, либо в речь с засильем сниженной лексики, к которой и сводится стремление сделать речь экспрессивнее.

Типичные представители среднелитературного типа речевой личности – современные журналисты печатных и электронных СМИ. Среднелитературность речевой культуры журналистов, речь которых является прецедентной (и даже эталонной) для носителей среднелитературного типа речевой культуры, создает замкнутый круг и способствует воспроизведению и все более широкому распространению именно среднелитературного типа речевой культуры.

Литературно-разговорный, как и *фамильярно-разговорный* типы русской речевой культуры начали складываться как самостоятельные только в 90-х годах XX века. Они являются отражением разговорного стиля, который в этот период вышел за пределы повседневного, обиходно-бытового общения.

Если для носителя среднелитературного типа речевой культуры, в отличие от носителей элитарного типа, характерно владение далеко не всеми функциональными разновидностями литературного языка (как правило, это разговорная речь и один из функциональных стилей, необходимый профессионально: для ученых - научный, для журналистов - публицистический и т. д.), то для носителей «разговорных» типов характерно владение только разговорной системой общения, которая и используется ими в любой обстановке, в том числе и официальной. Своей стилевой и стилистической монотонностью всегда сниженной речи «разговорные» типы сближаются с просторечным типом речевой культуры.

Различаются «разговорные» типы только степенью сниженностии речи. В литературно-разговорном типе преобладает *ты-общение* и домашние имена типа Сережа, в фамильярно-разговорном – *ты-общение* становится единственным возможным, а в обращении предпочитается Сережка, Серега. И в том и в другом типе наблюдается огромное количество используемых в речи жаргонизмов, но в фамильярно-разговорном увеличивается доля грубых слов и просторечных элементов. Вместе с тем, и в том и в другом типе встречается большое количество иноязычной лексики и книжных слов, которые нередко становятся простыми заполнителями пауз, так что рядом встречаются и *конкретно, короче, типа, в натуре и блин, бля* и т. п.

Ни о каком соблюдении этических и коммуникативных норм в этих типах речевой культуры говорить не приходится. К тому же очень типично неразличение письменной и устной формы речи и полное

неумение строить сколько-нибудь развернутый связный монологический текст. Для разговорных стилей характерно преимущественное пользование разговорным (неполным) стилем произношения с предельной редукцией. Разговорная скороговорка с сильной редукцией встречается и в речи журналистов, во всем остальном соответствующих обычно среднелитературному типу речевой культуры.

Для разговорных типов речевой культуры типично распространение законов непринужденного персонально адресованного неофициального общения на любые коммуникативные ситуации. Носители данного стиля общения оказываются беспомощными в официальных ситуациях, с большим трудом справляются с письменными формами коммуникации, их речь сбивчива, нелогична, ориентирована только на диалогическую форму. Для них характерна также погоня за языковой модой, тяга к модным экспрессивным словоупотреблениям, ориентация на языковую среду как критерий языковой нормы.

Жаргонный и просторечный типы речевой культуры характеризуются ненормативностью, ориентацией на свою группу общения, ты-общением, вульгаризмами, использованием мата.

Негативной тенденцией наших дней является расширение круга носителей сниженных речевых культур.

В связи с этим важнейшие задачи современных филологов:

приучить людей к мысли, что КАК сказать – не менее важно, чем ЧТО;

научить людей сомневаться в правильности своей речи и смотреть в словари, пользоваться словарями;

объяснить, что речь радио, телевидения и «всех» не является эталоном хорошего русского языка;

объяснить, что в русском языке надо совершенствоваться взрослому населению и создать для него такие возможности;

обеспечить формирование речевой элиты – прежде всего учителей, преподавателей, публичных деятелей.

Сиротинина О.Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. №4, 1995.

Хорошая речь / Под ред. О.Б. Сиротининой. Саратов, 2001.

Нарушения языковых норм

Регулярные нарушения языковых норм, языковая небрежность, к сожалению, стали признаком современного общества. То и дело слышим: *созвонимся* вместо *созвонимся*, *ложат* вместо *кладут*, *óтпóвый* склад (вместо *оптóвый*), *катáлог* вместо *каталóг*.

Отмечаются нарушения языковых норм различных видов. Искажаются морфологические нормы (из объявления РОСГОССТРАХ АВТО: «Заключение договора обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств» [несогласованность в числе]), синтаксические (*оплатите за проезд* вместо *оплатите проезд*). Не соблюдаются нормы правописания (из объявлений: *куплю трех комнатную квартиру* [надо: *трехкомнатную квартиру*]; *оффис* вместо *офис*; *размещение на отдых в Крыму в гостиницах* [надо: *в гостиницах*]).

Изрядно «страдают» и стилистические нормы. К примеру, в официально-деловом стиле недопустимы образные выражения, подобные следующим: «*живые деньги*, партнерство в коммерции», «высокооплачиваемая адская работа». Отмечено проникновение в объявления просторечия (Oriflame: готовый бизнес, интересное дело).

Явное первенство по количеству ошибок принадлежит нормам орфоэпическим (*инцидент* вместо *инцидент*, *дóсуг* вместо *досúг*, *договорá* вместо *догово́ры*) и лексическим. Из объявлений:

- *работа*: контактность с людьми; *высокий заработка*, *стабильная зарплата* (избыточность лексических средств);
- *работа*: государственная корпорация набирает *штат сотрудников* (использование слов без учета их семантики: *государственная* – собственник один (государство), а *корпорация* подразумевает большое количество собственников);
- подтяжка лица и шеи без операции (надо: *подтяжка кожи лица и шеи*; наблюдается неоправданное сокращение лексических средств).

Подобная низкая языковая культура общества поддерживается и с помощью телевидения. Редки телеведущие и политические деятели, не допускающие в своей речи нарушения языковых норм. Проникновение жаргона в речь всех слоёв общества приводит к прогрессирующей жаргонизации речи, которая, как правило, сопровождается повсеместным распространением просторечия.

Хочется верить, что великий русский язык выдержит «атаку» безграмотности сегодняшнего дня.

Речевой этикет и культура речи

И.А.Щербакова

Формы выражения извинения в письмах А.П.Чехова

Сложная задача классификации большого по объёму и разнородного по содержанию материала – единиц речевого этикета в письмах А.П. Чехова – может быть решена путём обращения к композиции письма, поскольку для традиционного письма 19-го века характерно стандартное построение (зачин, основная часть, заключение). Отдельные тематические группы строго прикреплены к зачину («Приветствие», «Обращение», «Поздравление») или к заключительной части письма («Прощание», «Пожелание», «Приветы», «Поклоны»).

Рассматриваемая нами тематическая группа «Извинение» не закреплена строго за определённой частью письма, хотя наиболее часто она обнаруживается в зачине письма и содержит признание вины за перерыв в переписке, несвоевременный ответ и объяснение причины какого - либо отступления в регламенте переписки («Простите, что так долго не писал Вам» - М.Е. Чехову) или оформлении письма («Простите, уважаемый товарищ, что я пишу Вам на простой бумаге» - Е.М. Линтварёвой; «Простите, что письмо моё похоже на винегрет» - М.П. Чеховой).

Извинение в основной части письма содержит просьбу о прощении за какие- либо оплошности или за отдельные поступки, требующие снисхождения («Простите за критику» - И.Л. Леонтьеву (Щеглову).

Для выражения извинения А.П. Чехов пользуется традиционными средствами «прости» («простите»), «извини» («извините»), «прошу простить», «прошу извинить». Слова извинения нередко сочетаются с обращением к адресату («Простите, добреший Николай Александрович, и на сей раз я не посылаю рассказа» - Н.А. Лейкину). В некоторых случаях извинение звучит более экспрессивно, с усилением («Простите ради создателя» - П.В. Быкову). Одним из способов выражения

экспрессивности извинения является его дублирование в заключительной части письма («*Ещё раз прошу извинить...»*).

По своим художественным достоинствам письма А.П. Чехова занимают исключительное место в эпистолярной культуре 19-го - начале 20-го века. Что касается тематической группы «Извинение», то в её использовании А.П. Чехов не отступает от принятых в речевом этикете правил и стереотипных способов выражения.

Садик Гумер Аббоуд,
Джабер Хассун Али
Ирак

Инвективы в русском и в арабском языках

Инвективы существуют в языках мира многие тысячелетия. Все Веры отрицательно относятся к этому явлению.

Интересно, что люди любят ругаться на чужом языке. Арабы, к примеру, любят ругаться по-русски, потому что они, во-первых, не всегда решаются ругаться на родном языке, а во-вторых, русский мат для них «красиво и музикально звучит». Многие арабы из той или иной страны, когда сидят в кафе или в ресторане, говорят на родном языке, но ругаются по-русски, хотя существует арабский мат (стандартный общеарабский мат, используемый во всех арабских странах, а также региональный мат). Мы считаем, что это происходит оттого, что арабский мат «слабее» русского: если в арабском языке существует «пятиэтажный мат», то в русском языке – «десятиэтажный».

Мат – это самые грубые из инвектив, выражающие крайнюю степень презрения, раздражения, наиболее сильную степень эмоции, обычно – отрицательной. К мату относятся некодифицированные единицы, т. е. есть такие, которые не признаются единицами литературного языка, не фиксируются общеупотребительными толковыми словарями и не употребляются в письменной форме, не могут употреблены при выступлении перед аудиторией, в печати, в средствах массовой информации, в художественных произведениях (Стернин 1998, с.6). Таких слов в русском языке, как и в других языках немного, хотя это и не делает их менее заметными, поскольку они, к сожалению, очень часто употребляются в устной речи. В арабском мире категорически запрещено употреблять мат при выступлении

перед аудиторией, в средствах массовой информации и в печати, возможно из религиозных соображений.

В русском языке в последнее время заметно, что матерные слова часто употребляются в прессе, на радио и телевидении, хотя это и нарушает нормы культуры русского общества.

Мат есть у каждого народа; нельзя согласиться с иногда высказываемой мыслью, что есть языки, в которых нет мата. Это не так, просто инвективы в разных языках могут не совпадать.

При этом очень опасны звуковые совпадения инвектив одного языка с литературными словами другого. Один из авторов этой статьи преподавал арабский язык в воронежской гимназии. Я попал в неловкое положение, когда было название темы урока звучало «Б...ь», что по-арабски «страна», а «б...и» – моя страна. У всех учеников-семиклассников это вызвало бурю смеха.

Иностранец может попасть в трудное положение, когда он неточно произносит русское слово, которое может совпасть с бранным. Так, один араб обращается к продавщице на рынке: «Дай мне килограмм сволочь». Чуть не случилось драки, пока продавщица не поняла, что покупатель хотел сказать «свекла».

Иностранцы, изучающие русский язык, начинают избегать некоторых русских слов, смущаясь при их употреблении – эти словаозвучны ругательным или непристойным в их родных языках. Так, арабы избегают русского слова «зуб», а при русских они избегают говорить по-арабски «Мой брат».

Почему люди ругаются? Ответ ясен: чтобы снять стресс в момент гнева. Ругательство выступает как средство снять эмоции. Говорят, что ругательство успокаивает человека в напряженной ситуации. Отмечено, что в арабской аудитории и, хотя Коран и традиции не позволяют человеку ругаться, все равно в ситуации стресса арабы употребляют грубые выражения и матерные слова. В арабском мире, поскольку ругательство считается грехом, то верующие люди в момент гнева и стресса употребляют грубые и матерные слова и выражения преимущественно против Сатаны и дьявола, чтобы избежать греха перед Богом.

Отмечено, что человек нередко ругается при разрядке, при облегчении – «с облегчением выругался».

Установлено также, что если человек проиграл игру или провалил экзамен и при этом выругается, то ему будет легче, чем если бы он промолчал. как будто это ругательство снимает напряженность и гнев. Это значит ругаться в таких ситуациях полезно человеку.

Ругательство считается также способом самозащиты и способом унижения оппонента. Ругается тот, кто чувствует себя слабым, боится за свое положение, престиж. Ср. поговорку: «Боишься врага - ругайся и кричи, чтобы пугать его».

Как у русском, как и в арабском языке ругательства используются и для самоунижения: «ах, какой я дурак», «какой я тупой», «осел, зачем ты не сделал».

Ругательства помогают человеку скрыть страх, уязвимость: «Уходи, сатана!» (рус.), «Уходи, шайтан!» (араб.).

Часто при этом оппонента отсылают во власть злых сил: «Иди к черту!» (рус.), «Иди к шайтану или иди в ад» (араб.)

Ругательства имеют магическую функцию, которая основана на вере в способность ругательства положительно влиять на события, оберегать человека, если оскорбление наносится доброжелателями: «Ни пуха, ни пера!». В обоих языках магическая функция выражается в клятвах с использованием инвектива: «Богом клянусь» (рус.), «Клянусь Аллахом» (араб.), «Гадом буду, если не сделаю!» (рус.), «Подонком буду, если не сделаю!» (араб.).

В разных странах, разных социальных, возрастных группах, у мужчин и женщин наблюдаются существенные различия в использовании инвективой лексики. Так христиане ругаются больше, чем мусульмане.

Как у арабов, так и у русских, люди, занимающие высокое положение в обществе, обычно публично ругаются меньше, чем социальные низы и «слабые» люди.

Отмечено, что в русском обществе и в арабском обществе самый высокий уровень ругательств наблюдается на футбольных стадионах, на базарах и скачках.

Бороться с инвективами очень сложно и это требует сил общества. Борьба со сквернословием должна ставить реальную цель - не «запретить», «уничтожить», а объяснить, в каких ситуациях и в каких условиях человек может позволить себе выругаться.

Можно сделать общий вывод о распространении инвективного словоупотребления: в большинстве случаев инвективизация речи наблюдается у тех людей, у которых наблюдается большой разрыв между умением оперировать мыслительными и языковыми категориями, то есть у тех, кто не обладает достаточно адекватными навыками перевода мысли в речь.

Необходимо развивать речь молодежи и подростков, приучить их грамотно говорить. Необходимо изгнать нецензурщину со страниц газет, с экрана телевидения.

Особую роль в борьбе со сквернословием должны сыграть женщины – они не должны допускать сквернословия в присутствии своих детей; кстати, употребление нецензурных слов перед женщинами запрещено. Интеллигентные мужчины должны не допускать в своем присутствии публичного сквернословия.

Сквернословие – это эпидемия, которая охватила весь мир, и требуется объединение всех сил, чтобы победить ее.

Стернин И.А. Проблема сквернословия. Воронеж, 1998.

Теоретические проблемы общения и речевого воздействия

З.Д.Попова

Речь и имидж

В последние десятилетия категория имиджа привлекает большое общественное внимание. О создании имиджа, обеспечивающего успех в политике, экономике, предпринимательстве, на эстраде, беспокоятся больше, чем о самой политике, экономике или содержании бизнеса. Разные стороны этой проблемы детально рассматривались, например, на международной научной конференции 16-17 сентября 2003 года в Тамбове (Семиотика...2003).

Участники конференции основное внимание уделили имиджу как целенаправленно формируемому образу лица или фирмы, который должен оказывать положительное воздействие на других людей, должен быть привлекательным, обеспечивать популярность, востребованность, харизматичность лица или предприятия, товара или произведения искусства. Среди средств создания имиджа одно из первых мест занимает его «словесная упаковка». Предлагается целая серия рекомендаций по выбору языковых средств для создания рекламы, подготовки текстов, популяризирующих субъект имиджа в средствах массовой информации и т.п.

Может быть, меньше внимания уделяется тому имиджу, который публичная личность создает себе «естественным» путем, когда говорит «от себя», либо отрываясь от подготовленного текста, либо отвечая на вопросы интервьюера без предварительной подготовки.

Чем «высокопоставленнее» интервьюируемое лицо, тем больше внимания уделяют особенностям его речи журналисты, а в прессе появляются целые подборки изречений таких лиц. Анализ таких подборок показывает, что нарушения норм литературной речи сами по себе не интересуют наблюдателей (таких нарушений в устной речи очень много), журналисты собирают высказывания, в которых авторы делают любопытные логические ошибки, забавно искажают фразеологизмы. Такие нарушения литературной нормы приводят к комическому эффекту, вовсе не запограммированному говорящим.

Именно такие нарушения литературной нормы в изобилии демонстрируют высказывания нашего экс-премьера Виктора Черномырдина. Имея в виду какой-либо известный фразеологизм, Черномырдин употребляет его так, что он воспринимается скорее в прямом, чем во фразеологическом значении.

Например, (по поводу обвинений со стороны Буша, 2000): «Черномырдину пришить ничего невозможнo». О планах правительства (1997): «Мы продолжаем то, что уже многое наделали». На вопрос журналиста, войдет ли Черномырдин в теневой кабинет (после его отставки с поста премьер-министра), Черномырдин ответил: «Что я буду в темную лезть. Я еще от светлого не отошел». О своем участии в кругосветной экспедиции на снегоходах: «Да чем я не могу рулить? Я всем рую!» И еще: «Когда моя наша страна в таком состоянии, я буду все делать, я буду все говорить! Когда я знаю, что это поможет, я не буду держать за спиной» (газета «Коммуна» от 5. 9.2003).

Писатели нередко пользуются таким приемом совмещения в одном высказывании переносного и прямого значения фразеологизмов. Это известный прием создания комического эффекта. У Виктора Черномырдина такой эффект получается непроизвольно. Журналисты замечают, что благодаря такой особенности, речь Черномырдина характеризуется сочностью и афористичностью. Не случайно некоторые его фразы становятся крылатыми выражениями («Хотели как лучше, а получилось как всегда»). Несмотря на многочисленные нарушения норм литературной речи, у Черномырдина получаются такие изречения, которые делают его имидж весьма популярным, и в качестве кого бы он ни выступал, его речи всегда вызывают неослабевающий интерес журналистов.

Совсем другой имидж создают высказывания бывшего мэра Воронежа Александра Ковалева. За ними внимательно следили журналисты газет «Мое», «Эфир-365», «Воронежский курьер». Среди высказываний экс-мэра, публикуемых в этих газетах, больше всего

построений, смысл которых недостаточно ясен, а нарушения здравого смысла достаточно очевидны.

« Но я буду продолжать давить и вникать, давить и вникать. Другого пути управления городом нету»

«Правильные решения власти, неправильные решения власти – они должны исполняться».

«Воровать-то, пожалуйста, воруйте, но совесть элементарную иметь надо».

«Не надо бояться того, что мусорные урны поворуют. Они на даче тоже нужны».

Достаточно характерно для А. Ковалева смешение стилей (известный прием фельетонистов): «Лужков пять лет не смог справиться с системой управления мусором»; «Освещение в городе ноль целых, хрен десятых»; « Не капайте мне на мораль».

Останавливают внимание также примеры «плетения словес», когда слов, причем одинаковых, много, но смысл за ними не улавливается.

«А те дороги почему должны относиться к дорогам тем, а не к дорогам этим?»; « Я обращаюсь к нашим службам; не вздумайте что-нибудь думать!»

Достаточно большое число высказываний, либо нарушающих логику мысли и противоречащих здравому смыслу, либо просто не имеющих смысла, вполне объясняют тот имидж нашего экс-мэра, который и привел к его досрочной отставке.

Думается, что политики, осознающие низкий уровень своей культуры речи, не случайно прибегают к услугам имиджмейкеров, составляющих для них тексты выступлений и реклам.

Семиотика и имиджелогия деловых культур. Тамбов, 2003.

М.Ю.Шевченко

Борисоглебск

Экспериментальное исследование концепта “культурность” в сознании студентов

Цель нашего исследования – выявление когнитивных признаков концепта *культурность* в языковом сознании студентов-нефилологов

путем анализа однокоренных словообразовательных единиц *культура, культурный, культурно, некультурно*.

Исследование носило экспериментальный характер. Испытуемым предлагалось ответить на вопрос: «**Какие ассоциации вызывает у вас выражение «культурное общение?»**» (свободный ассоциативный эксперимент: предлагалось записать первые пришедшие в голову реакции – слова, словосочетания, фразы);

Количество ии – 102 студента (48 м., 54 ж.) физико-математического факультета БГПИ (специальность “математика”). Возраст: 18-19 лет.

Получено 145 реакций (учитывались и единичные), при обработке результатов сходные по смысловому содержанию ответы обобщались и были распределены по нижеследующим смысловым зонам.

Эмоциональное состояние: приятно общаться 18, радость 13, положительные эмоции 12, ощущение полного комфорта 10, удовольствие 7, приятные ощущения 6, ощущение духовного удовлетворения, чувство внутреннего спокойствия 4, равнодушие, самые хорошие, приятные впечатления 2, наслаждение, восхищение, хорошее настроение, симпатия 1.

Результат общения: умнеешь, самые лучшие ассоциации, доступность, ощущение полного понимания, большая культура, после такого общения часто задумываюсь о своей речи, культурные люди учат жизни 1.

Процесс общения: интерес 12, легко общаться 5, простота, интересно с ним поговорить 1.

Характеристика субъекта общения: большой интеллект, ум 4, отличный собеседник 2, философ, джентльмен, деловой человек 1.

Индивидуальные ассоциаты: не люблю слишком правильных, разные 1.

Характерно, что ассоциации, связанные с положительными чувствами и эмоциями, наиболее яркая и многочисленная группа. Анализ результатов показывает, что все полученные ассоциации отражают умение культурного человека вести общение, доброжелательно относиться к собеседнику, в связи с чем у последнего возникает ощущение приобретения добрых, положительных эмоций.

Методом субъективных дефиниций нами выявлялось реальное содержание значений лексемы “культура” в сознании студентов физико-математического факультета. Им предлагалось закончить фразу: **Культура–это...**

В результате анализа субъективных дефиниций, данных студентами, получены следующие составляющие семантики слова *культура*:

совокупность материальных и духовных ценностей 37, совокупность правил и норм поведения в обществе 22, вежливость, нормы общения, искусство 12, совокупность материальных и духовных ценностей 10, тактичное общение между людьми, интеллект 4, обычаи, степень образованности, соблюдение традиций 3, то, что окружает человека в его повседневной жизни, порядочность, манера общения, совокупность положительных качеств в человеке, исторически сложившиеся взгляды на окружающий мир 2, религия, архитектура, необходимая и неотъемлемая часть нашей жизни, совокупность образования, интеллекта и правильного общения 1.

Смысловые зоны: *совокупность ценностей; правила и нормы поведения; нормы общения, интеллект и образованность; положительные качества человека (порядочность); совокупность взглядов; важность в жизни.*

С целью определения в коммуникативном сознании ии наиболее ярких признаков понятия *культурно* с этой же группой студентов был проведен направленный ассоциативный эксперимент: **Культурно–как?**

Получены следующие результаты (сходные по смыслу ассоциаты обобщались, учитывались и единичные): вежливо 46, воспитанно 26, тактично 22, внимательно, правильно 15, этично, интеллигентно, хорошо 4, спокойно, эстетично 3, негрубо, умно, последовательно, доброжелательно, добропорядочно, аккуратно, обходительно 2, ответственно, коммуникабельно, дипломатично, сдержанно, грамотно, прилично, интересно, по-человечески, понятно, учтиво, грамотно, уравновешенно, не по-хамски, разумно 1.

Полученные смысловые зоны: *вежливость; соответствие этическим нормам; спокойствие; манера деятельности; дипломатичность; ответственность; разумность, ум.*

Таким образом, студенты наиболее яркими, ведущими признаками понятия *культурно* осознают такие, как “вежливо”, “воспитанно”, “тактично”. Это составляющие “правильной” поведенческой модели.

Цель следующего исследования – выяснить, как современная молодежь понимает понятия *культурный/некультурный*. Нами были проведены следующие исследования:

1. Культурный – какой?
2. Некультурный – какой? (направленные ассоциативные эксперименты)

3. Подобрать слова, наиболее близкие по значению к понятиям *культурный/некультурный* (симилятивный эксперимент).

4. Подобрать слова, противоположные по значению понятиям *культурный/некультурный* (оппозитивный эксперимент).

Испытуемые – студенты физико-математического факультета (специальность – “физика”), количество – 98 чел. (48 м., 50 ж.). В возрасте: 19-20 лет. Учитывались все результаты, в т.ч. и единичные.

В процессе обработки результатов направленного ассоциативного эксперимента по определению содержания слова-стимула получены такие ассоциаты:

Культурный–какой?: воспитанный (31), вежливый, образованный, умный (21), тактичный (18), внимательный (17), интеллигентный (16), доброжелательный (5), всесторонне развитый, обходительный, разносторонний (4), эрудированный, всезнающий, общительный, порядочный, правильный (3), рассудительный, добрый, приятный, ответственный, уважительный, хороший, знающий правила общения, начитанный, приятный, отзывчивый (2), уравновешенный, чуткий, грамотный, приветливый, учтивый, прилежный, интересный, занимательный, талантливый, редкий, честный, негрубый, понимающий, общительный, разговорчивый.

Смысловые зоны: *воспитанность; вежливость; образованность, эрудиция; интеллигентность; доброжелательность; владение нормами общения; общительность, разносторонность, честность и порядочность.*

Результат эксперимента приводит к выводу, что для ии наиболее яркие когнитивные признаки слова *культурный* – *воспитанный* и *вежливый*. В данное семантическое пространство устойчиво входят и понятия степени (уровня) образованности (*умный, образованный*). Налицо положительные качества характера, способствующие эффективному общению. *Культурный* – это очень порядочный, воспитанный, обладающий приятными манерами, с уважением относящийся к людям. Это обязательно умный и образованный, приятная беседа с которым не только доставляет духовное наслаждение, но и интеллектуально развивает.

Результаты направленного ассоциативного эксперимента, определяющего содержание слова-стимула таковы.

Некультурный – какой?: грубый 24, невоспитанный 22, хамский 19, необразованный 12, невежественный 9, невежливый 8, нетактичный, глупый, неинтересный, плохой, наглый 4, неумный, агрессивный, глуповатый, неприятный, неэтичный 3, неинтеллигентный, лживый, тупой, неприличный, противный, нехороший, аморальный,

бессовестный, низкоинтеллектуальный, несдержаный, неуважительный, пьяный, неинтеллигентный, невнимательный, малозаметный, необходимый, недалекий, безграмотный 2, материинный, вульгарный, безответственный, безграмотный, невнимательный, нецензурный 1.

Выделяющиеся смысловые зоны: *грубоść; необразованность; низкий интеллектуальный уровень; безнравственность; сквернословие; невнимание к людям; агрессивность поведения.*

Эксперимент показывает, что в языковом сознании студентов-физиков *некультурный* ассоциируется с негативными качествами человека (*невоспитанный и грубый*), способностью осуществлять в общении коммуникативное давление (*агрессивный, наглый*). Некультурный тот, кто недостаточно воспитан, не умеет вести себя в обществе, употребляет грубые выражения, циничен. Встречаются и такие характеристики, которые, строго говоря, не являются показателем культурности, напр., *необразованный, неинтересный*.

3. Проведение симилятивного эксперимента привело к следующим результатам:

Культурный: *воспитанный 34, вежливый 30, умный 18, образованный 16, интеллигентный 8, внимательный 7, цивилизованный 5, нравственный, эстетичный 4, разумный, этичный, порядочный, тактичный 3, обходительный, общительный, уважительный, добрый, грамотный, приятный, литературный, настоящий 2, уравновешенный, всеразвитый, человечный, правильный, интеллектуальный 1.*

Приведенные симиляры практически совпадают с данными направленного ассоциативного эксперимента (*воспитанный, вежливый, умный и т.д.*).

Некультурный: *невоспитанный 26, грубый 19, хамский 13, невежественный 11, невежливый 7, невнимательный, нахальный, непорядочный 6, необразованный, бесактный 5, нетактичный, наглый 4, неуравновешенный, бессовестный, неприятный, неряшливый, неправильный, развязный 3, неинтересный, назойливый, неоригинальный, подлый, неумный, вульгарный 2, малозаметный, нехороший, злой, глупый 1.*

Итоги эксперимента: *невоспитанный и грубый* - наиболее частотные симиляры. Наблюдается ошибочное понимание слова *некультурный* в языковом сознании опрошенных (*неинтересный, малозаметный* – данные признаки не обязательно указывают на некультурность).

Эксперимент ярко показывает, что студенты считают культурным того, кто проявляет воспитанность (в самом широком смысле), вежливость и образованность, считая признаками некультурного человека невоспитанность, грубость и невежественность. Данное мнение респондентов можно сравнить со словарем синонимов (Александрова, с.208), в котором представлены следующие синонимы: *культурный* – цивилизованный, интеллигентный, просвещенный; *некультурный* – 1. Отсталый (несознательный). 2. Дикорастущий 3. Грубый – невежественный, неучтивый, нелюбезный, резкий, мужиковатый, хамоватый (разг.); неотесанный (разг.). Сравнение показывает, что студенты приводят симиляры, отличные от словарных синонимов. Встречается только одно слово, совпадающее с приведенным в словаре – невежественный (к слову *некультурный*).

6. Оппозитивный эксперимент дал следующие результаты:

Культурный – *невоспитанный* 36, *необразованный* 18, *невежественный* 13, *бескультурный*, *нетактичный* 12, *некультурный* 11, *хамоватый*, *нахальный* 8, *наглый*, *глупый* 7, *безнравственный*, *беспринципный* 4, *бестолковый*, *грубый* 3, *отвратительный* 2, *ужасный* 1.

По степени важности ведущим для опрошенных является такой оппозит как *невоспитанный*, т.е не умеющий вести себя в полном соответствии с установленными в обществе правилами поведения. Человек малообразованный тоже не может считаться культурным. Сравним этот результат со словарем антонимов М.Р. Львова (*культурный* – *бескультурный*, *культурный* – *некультурный*) (Львов, с.187). Как видим, в целом приведенные антонимы совпадают с оппозитами, выделенными опрошенными.

Некультурный – *образованный* 15, *умный* 12, *культурный* 10, *грамотный*, *вежливый* 9, *эстетичный*, *тактичный* 8, *прекрасный* 7, *интеллигентный* 5, *порядочный*, *неглупый*, *корректный* 4, *цивилизованный*, *воспитанный* 3, *добрый*, *правильный*, *внимательный* 2, *хороший*, *знающий историю* 1.

Наиболее яркий оппозит исследуемого слова в языковом сознании *ии* – *образованный*. *Воспитанный*, по сравнению с оппозитивным экспериментом относительно слова *культурный*, упоминается лишь в трех реакциях. Если сравнить с тем же словарем (Львов, с.187), можно увидеть, что оппозит *культурный* тоже встречается в числе названных студентами.

Итоги экспериментов убедительно подтверждают, что категория культурности подразумевает наличие положительных характеристик в характере и поведении человека, в его отношении к окружающим.

Концепт “культурность” осознается испытуемыми на рефлексивном уровне как желательное явление, а на бытийном – как не часто реализуемое.

Таким образом, концепт *культурность* в языковом сознании студентов связан со следующими основными признаками:

- 1) «знание норм и правил поведения в обществе, воспитанность и вежливость в поведении» (ядерный слой);
 - 2) «образованность» (ближняя периферия);
 - 3) «чувство эмоционально-психологического комфорта и радости от общения с носителем высокой культуры» (интерпретационный слой концепта).
-

Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. Изд.4. М.,1975.
Львов М.Р. Словарь антонимов русского языка. 7-е изд., испр. и доп.–М., 2002.

Ю.В.Щербинина
Москва

Формы проявления вербальной агрессии и пути ее преодоления

Речевую агрессию в самом общем виде можно определить как словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в неприемлемой в данной речевой ситуации форме; грубое, оскорбительное, обидное общение.

Можно выделить следующие основные типы агрессивных высказываний: оскорблениe, угроза, грубое требование, грубый отказ, обвинение, насмешка и др. Агрессивные намерения скрыто или косвенно выражаются и в таких жанрах, как жалоба, клевета, донос, сплетни. Все названные типы высказываний в самых различных сочетаниях могут объединяться в скоре, которую можно рассматривать как своеобразный гипержанр, наиболее полно отражающий сущность обидного общения.

Виды речевой агрессии (далее – РА) можно классифицировать на разных основаниях, важнейшими из которых являются интенсивность проявления агрессии, степень ее осознанности говорящим, характер выраженности, направленность агрессии и количество участников ситуации общения: 1) по интенсивности, степени выраженности –

сильная (явная брань, особо оскорбительная ругань) / слабая ("стертая") (с отсутствием необходимых формул вежливости отказ, скрытый упрек, косвенное осуждение, непрямое оскорблении) РА; 2) по степени целенаправленности агрессивного высказывания и его осознанности говорящим - осознанная, целенаправленная (преднамеренная, инициативная) / нецеленаправленная (непреднамеренная, реактивная, оборонительная, защитная) РА; 3) по характеру, способу выраженности - явная (открытая) / скрытая (неявная) РА; 4) по отношению к объекту (адресату высказывания) - "переходная" (направленная на конкретного и реально представленного в данной речевой ситуации человека) / "непереходная", смещенная (словесное выражение обобщенно-негативной установки по отношению к обществу, окружающим людям) РА; 5) по числу участников речевой ситуации - массовая / социально замкнутая (межличностная, групповая) РА.

Одной из важнейших задач профессиональной подготовки педагогов является обучение будущих учителей основным способам позитивного разрешения конфликтов, отработка различных вариантов речевого поведения в ситуациях РА, коммуникативных стратегий и тактик, позволяющие гармонизировать общение.

Основные направления контроля над РА: 1) повышение уровня речевой культуры через самонаблюдение и самоконтроль, развитие способности к рефлексии, толерантности, эмпатии 2) овладение частными психолого-педагогическими приемами предупреждения и устранения РА в конкретных ситуациях общения (игнорирование, переключение внимания, проецирование позитивных личностных качеств, прямое словесное порицание, юмор, убеждение, внушение, коррекционно-профилактическая беседа); 3) использование средств речевого этикета для предотвращения РА (использование этикетных жанров, оппозиционных агрессивным типам высказываний: оскорблениe – извинение, насмешка – комплимент, грубое требование - вежливая просьба; уместное употребление эвфемизмов и др.); 4) риторизация учебно-воспитательного процесса и включение риторики в систему обязательных предметов школьного курса с целью повышения уровня речевой культуры учащихся, овладения ими навыками эффективного общения, не допускающего проявлений верbalной агрессии.

Культура и язык в философских работах Г.П. Федотова

Эпоха рубежа XX – XXI веков ознаменовалась совершенно новыми, ранее не известными мировой истории процессами, общим обозначением которых в гуманитарных науках стал термин «глобализация», который, прежде всего, обозначает совокупность процессов экономической и политической интеграции, протекающих в «ключевых» для мировой цивилизации регионах земного шара. Эти процессы сопровождаются устранением таких препятствий для экономической деятельности как границы национальных государств, мешающие передвижению трудовых ресурсов, товаров и капиталов.

Ещё одним серьёзным последствием глобализации являются изменения в национальных культурах участвующих в ней народов: разрушаются старые стереотипы мышления, само общество, за немногими исключениями, становится более открытым внешнему миру. Но наряду с большими преимуществами, которые даёт глобализация всем участникам мирового хозяйства, есть и ряд набирающих силу угроз самому существованию цивилизации в её нынешнем виде. Это, например, протест огромной части населения третьего мира, «не вписывающейся» в «новый мировой порядок». Одной из крайних форм такого протesta является терроризм, который часто принимает весьма организованные формы. Другая проблема заключается в потере многими национальными культурами своего уникального лица, что связано с интенсивными процессами вестернизации: необходимо учитывать, что многообразие национальных культур является одной из серьёзных предпосылок развития мировой культуры в целом.

Все эти процессы, но гораздо меньшей масштабности и интенсивности наблюдались в истории и раньше. Более того, основываясь на предыдущем историческом опыте, некоторым исследователям удалось предвидеть глобальные процессы современного мира. К числу таких людей и принадлежал известный деятель эмиграции «первой волны» Г.П. Федотов.

Это один из выдающихся русских философов ушедшего века. Он известен своей оригинальной культурологической концепцией, социально-философскими взглядами, во многом предвосхитившими концепцию полиархии Роберта Даля. Г.П.Федотов предсказал многие

современные общественные процессы, в том числе и явление глобализации.

У Г.П.Федотова нет отдельной книги, где его мировоззрение было бы представлено в виде завершённой и логически безупречно выстроенной философской системы. Все его работы представляют собой отдельные публикации в эмигрантских журналах. Однако сопоставительный анализ этих произведений позволяет выделить два основных принципа его концепции: развитие общества представляет собой движение от состояния рабства к свободному обществу и взгляд на культуру как на главную цель развития общества.

Культура, по мнению автора концепции, является интегрирующим началом для других сфер общественной жизни: все остальные подсистемы общества взаимодействуют друг с другом через посредство культуры. Одной из проблем, над которой работал мыслитель, была роль языка как фактора развития культуры и цивилизации.

По выражению самого философа, в процессе развития культуры «слово облекается плотью», то есть язык является своеобразной «матрицей», детерминирующей структуру других общественных подсистем, а также ход развития культуры в целом. С этой точки зрения такие формы самоорганизации общества как нация и империя являются лишь воплощениями этой матрицы в социальной реальности. Так, например, философ отмечает, что «*объединительные тенденции эллинистического мира завершились в империях, где греческая культура была брошена в плавильный тигель с иными культурами Востока и Запада*» (Федотов 1992, т.2, с.246).. Более того, греческий язык как язык античной науки и греческая культура, по мнению Г.Федотова, стали основной «матрицей» для Рима: «*Рим никогда не был нацией. Покорённым народам он нёс не свою, а греческую культуру*» (Федотов 1992, т.1, с.324). Эти же языки (латинский и греческий) оказали серьёзное влияние и на национальные картины мира европейских стран: «*Стоило лишь овладеть этим чудесным ключом – латынью, чтобы им отворились все двери. В брожении языческих и христианских элементов складывалась могучая средневековая культура - задолго до Возрождения*» (Федотов 1992, т.1., с.74).

Именно благодаря латинскому и греческому языку для Западной Европы стали доступны научные и философские знания античности. В свою очередь, народам, по каким-либо историческим причинам не успевшим приобщиться к греко-римской культуре приходилось самим «нарабатывать» необходимый минимум элементов собственной

картины мира, что постепенно привело к их отставанию от Европы. Не обошла стороной эта проблема и Россию. Несмотря на то, что географически и культурно наша страна ещё со времён Киевской Руси была частью Европы, из-за того, что Библия (на тот момент самая важная для европейских культур книга) была сразу же переведена на древнерусский язык, не было необходимости в греко-римской образованности. По мнению мыслителя, отставание Руси от Запада, во многом, было связано именно с этим фактом. В своей статье «Мысли по поводу Брестского мира» он так изложил свой взгляд на эту проблему: *«...начавши с перевода нашу историю, мы сочли для себя излишним «эллинское суетудрие» и за то обречены были снова сделаться переводчиками при Петре, чтобы до сих пор пробавляться переводной немецкой подшивкой – при живом сознании и бесспорной наличности собственных творческих сил»* (Федотов 1992. т.1, с.48).

Конечно, гипотеза Г.П.Федотова о решающей роли языка в культурном развитии народов современным учёным может показаться архаичной: современные лингвисты и этнопсихологи доказали, что языковые отличия в данном случае не играют существенной роли. Но это утверждение верно, когда речь идёт о таких вещах как лакуны. Например, у многих племён, находящихся на низших ступенях культурно-исторического развития отсутствуют понятия, обозначающие те или иные цвета. Однако, как выяснилось в ходе дальнейших исследований, это отнюдь не означает, что представители этих обществ не умеют выделять данные цвета из солнечного спектра. Но необходимо учесть, что с усложнением социальной реальности и накоплением знаний об окружающем мире язык постепенно превращается в специфическую систему хранения, переработки и накопления информации, которая начинает оказывать серьёзное влияние на мировоззрение его носителей.

С этой точки зрения идеи Г.Федотова о связи между языком и историческим развитием остаются актуальными и сегодня уже хотя бы потому, что модель философа, разработанная первоначально для эпохи античности и средневековья, описывает процессы, схожие с современной глобализацией. И одним из явлений, её сопровождающих, является интенсивная вестернизация не-западных культур, сопровождающаяся быстрым распространением английского языка по всему миру. Очевидно, что всё это приводит к внедрению в эти культуры англосаксонской (западно-европейской) картины мира.

Таким образом, Г. П. Федотов не просто выдающийся исследователь истории средних веков, много сделавший для изучения конкретных связей между двумя эпохами: античностью,

Средневековьем и Возрождением. Это проницательный философ, предвидевший глобальные проблемы современного нам мира. Его научное и публицистическое наследие принадлежит не только прошлому, но и будущему.

Федотов Г.П. Сумерки отечества//Судьба и грехи России. Т.1. СПб., 1992.

Федотов Г.П. Новое Отечество//Судьба и грехи России. Т.2. СПб., 1992.

Языковая личность

А.С. Куркина

Языковая личность и психосоциальный тип раннего Чехова (на материале писем 1875 – 1876 г.г.)

Современное изучение «пограничных областей» человеческого знания правомерно рассматривать как признак формирования интегральной науки о человеке, комплексно рассматривающей вопросы языковедческого и социологического планов. В частности, изучение языковой личности на сегодняшний день представляется, несомненно, актуальным, так как языковая личность – это «вид полноценного представления личности, вмещающей в себя и психологический, и социальный, и этический, и другие компоненты, но преломленные через ее язык...» (Караулов, 1989, с. 7). Так же верно и то, что «нельзя познать сам по себе язык, не выйдя за его пределы, не обратившись к его творцу, носителю, пользователю – к человеку» (Караулов, 1987, с. 7).

Все чаще исследователи обращаются к личности А.П. Чехова, манящей своей яркостью, многогранностью и некоей загадкой. Читая письма Чехова и воспоминания современников, мы видим не привычный, хрестоматийный образ писателя, но реального Чехова, человека, глубокого, подчас сложного и противоречивого. В личной переписке он предстает pragmatичным, расчетливым, щепетильным, ироничным, критичным и поучающим, но не лишенным душевной тонкости, чуткости, личного обаяния и сердечной теплоты человеком.

Перед нами вырисовывается феномен языковой личности Чехова, напрямую связанный с уникальной человеческой личностью писателя. Это в свою очередь позволяет нам использовать интегративный подход в изучении языковой личности Чехова, обратившись к данным смежных наук, в частности соционики, науки интертипных отношений в обществе. В ее основе лежит теория психологических типов К.Г. Юнга, существенно дополненная и расширенная современными исследователями А. Августиновичуте и Е. Филатовой. Они отходят от специальных психологических понятий и рассматривают человека как целостную информационную систему, имеющую конкретные каналы взаимодействия с внешним миром и уникальный психотип.

Психотип, по сути, является инвариантной составляющей человеческой личности: он определяет поведенческие особенности человека в социуме и всегда отражается в его языке.

Исследование языка личности позволяет нам понять, какие сферы общения приемлемы для личности, какую роль она выбирает и какую коммуникативную стратегию использует для оптимальной адаптации в социуме и, в конце концов, определить тип личности, ее сильные и слабые стороны.

Анализируя дискурс личности и ее деятельно-коммуникативные потребности в разных сферах и ситуациях общения, мы опираемся на следующие ключевые понятия соционики:

Люди делятся на типы:

- по вертности (экстраверты/интроверты);
- по рациональности /иррациональности восприятия мира;
- по основным психическим функциям, определяющим конкретный вид информационного взаимообмена личности со средой, различный в зависимости от восприятия ею окружающих объектов, времени, пространства и эмоциональных связей.

Выделяется 8 основных соционических функций, которыми определяются 4 информационных канала:

- **акцентный:** человек уверенно ориентируется в мире, получает самую объективную и полную информацию о нем, влияющую в конечном итоге на его поведение и на выбор им рода деятельности;
- **творческий:** человек активно взаимодействует с миром, наилучше реализуясь как личность, привнося что-то свое; это область продуктивной деятельности;
- **«точка наименьшего сопротивления»:** человек наиболее уязвим для любого внешнего воздействия, которое воспринимается

болезненно; человек стремится видеть себя в согласии с миром и с собой, но это неосуществимо;

- **ролевой канал (канал внушения):** человек всецело ориентируется на требования своего окружения, но чувствует себя неуверенно, нуждается в коррекции, которую воспринимает не критично или с безразличием. (Филатова 1994, с. 48, 166).

Письма Чехова обращают на себя внимание, прежде всего, эмоциональной сдержанностью, суховатостью, подкрашенной иронией и юмором. Такая стилистическая особенность сильно отличает письма Чехова от его художественных произведений. Это продиктовано не столько законом жанра, сколько особенностями личности писателя.

Чехов пишет в основном простыми предложениями, чеканит фразы. События просто перечисляет, почти всегда по пунктам, поэтому письмо, короткое или длинное, похоже на записку, рецепт или бухгалтерский отчет. Важность и серьезность события также не выделяется. Часто в ряду событий Чехов бесстрастно может упомянуть нечто серьезное, из ряда вон выходящее и поиронизировать над этим: «*Билибину кланяйтесь и скажите, что я собираюсь написать ему. П.И. Кичеев стрелялся, но ... неудачно. Пальмина еще не видел*» (Н.А. Лейкин. Чехов. Письма. Т.1, с. 175).

Чехов явно не любит причастные и деепричастные обороты. Если он их и употребляет, то лишь в стилистической игре. Например: *Уважаемый Николай Александрович! Прилагая при сем фельетон, рассказ и мелочишку ... не знаю, что писать после деепричастия, не подберу никак главного предложения, хоть и литератор.*» (Н.А. Лейкин. Чехов. Письма. Т.1. С. 103); *«Милостивому государю Михаилу Александровичу! Я, Антон Чехов, пишу это письмо, находясь в трезвом виде, обладая полным сознанием и хладнокровием»* (Чехов. Письма. Т.1, С. 38); *«Сколько подписчиков у «Будильника» и «Сверчка», честное слово, не знаю, иначе написал бы. Почти нигде не бываю и ни с кем из газетчиков не видаюсь. А отчего стрелялся Петр Иванович, никому не известно. Стрелялся, вероятно, по причинам, вытекшим из глубины внутреннего миросозерцания»* (Н.А. Лейкин. Чехов. Письма. Т.1, С. 186).

В переходе от описания одной ситуации к другой Чехов почти не использует связующих языковых средств, единственное связующее средство - словечко «далее». Создается впечатление, что Чехов словно проворачивает одну за другой мысль в голове, часто ставит многоточие там, где может перейти на эмоции. Ему важна только логика повествования: *«Сегодняшний скандал впервые указал мне, что твоя автором «Сомнабулы» воспетая деликатность ничего не имеет*

против упомянутой пощечины и что ты скрытнейший человек, т.е. себе на уме, а потому ...» (Ал.П. Чехову. Чехов. Письма. Т.1, с. 38); «*Злючка страшная ... Что я с ней разведусь через 1-2 года после свадьбы, это несомненно ... Но ... finis»* (В.В.Билибину. Чехов. Письма. Т.1, с. 190).

Особенностью Чехова как человека является его прагматическое, утилитарное отношение даже к своему творчеству. Он считает, что писательский труд должен быть всегда оплачен. Практически во всех письмах присутствует тема денег и безденежья. Разным респондентам Чехов пишет, сколько стоит строчка в журнале, сколько он зарабатывает на лечении больных, сколько экономит и тратит на извозчика: «*A. Чехов или A. Чехонте, M. Kovrov, Человек без селезенки. Так я подписываюсь, работая в 6-7 журналах. Получаю по 8 копеек за строчку. Расходы ужасные. Скорблю – безденежен. Волком вою. Счастье мое, что еще долгов нет. На даче дешевле жить, но поездки в Москву – чистая смерть*» (Н.А. Лейкину. Чехов. Письма. Т.1, с.150); «*денег ни-ни ... Мать клянет за безденежье*» (Ал.. П. Чехову; Чехов. Письма. Т.1, С.46); «*Я банкрот... Денег, хоть удавите, нет... Просто хоть в альфонсы напомайся*» (Лейкину, Чехов. Письма. Т.1, С.186).

Писатель невероятно педантичен и щепетилен относительно денег: «*Контора «A.А.Чехов и К °» имеет честь препроводить следуемые Вам 27 руб. по расчету:*

	р.	к..
<i>Взято в кредит</i>	<i>25</i>	<i>-</i>
<i>Переплет книги</i>	<i>1</i>	<i>-</i>
<i>На извозчика (г. Азачевскому)</i>	<i>1</i>	<i>-</i>

<i>Итого:</i>	<i>27 р.</i>
---------------	--------------

С почтением:

ответственный бухгалтер А.Чехов»

(М.Н.Дюковскому. Чехов. Письма. Т.1, с. 188);

«*Суворин великий человек ... 12 копеек! И вы не завидуете? Какой я, однако, сквалыга и грошовник! Раз 20 о деньгах упомянул...*» (М.Н. Дюковскому. Чехов. Письма. Т.1, С.206); «*Представьте! Я должен Вам 90 копеек! Приезжайте получать. Это сдача, полученная с десятирблевки, наделавшей мне немало курьезных хлопот.*» (П.Г.Розанову. Письма. Т.1, Сс143).

Таким образом, очень часто Чехов говорит о своем писательском и врачебном труде с точки зрения выгоды и возможности заработать деньги. К обеим профессиям он относится как к ремеслу. К примеру,

А.Н. Лейкин сообщает Чехову, что журнал «Осколки» не может принять его рассказ, писатель реагирует по-житейски - не возьмут здесь, возьмут в другом месте: «Чуть не разревелся я, прочитав в Вашем письме о судьбе рассказа. «Упразднили!». Не жаль мне его достоинств, каковых в нем мало, но жаль денег, которые я мог бы за него получить бы. Нельзя ли сдать его в «П(етербургскую) газету»? Там, быть может, он сгодится» (Письма. Т.1., с. 151).

Существенной особенностью языковой личности Чехова является умение выстраивать коммуникативную стратегию в ситуации «просьба». Так, например, в письме к П.Г. Розанову Чехов использует заискивание перед респондентом и шутливую самопрезентацию - возвеличивание, нивелируя юмором свою коммуникативную инициативу: «*Colleqa major et amicessime Павел Григорьевич!* Прерываю ход Ваших шипучих мыслей молитвословием, обращенным по Вашему адресу. Молитва моя к Вам состоится в следующем. Будьте милы, наденьте пальто и шапку и сходите в магазин «Чаю и сахару» купца Стариченко. Поздоровавшись с ним, начинайте беседу приблизительно в такой форме:

Вы: Не отдавайте ли Вы, сеньор, в наимы дачу, находящуюся между Звенигородом и Саввой?

Он: Кому?

Вы: Известному московскому доктору и не менее известному литератору А.П. Чехову со чады.

Он: (побледнев) Но... ветхая хижина моя недостойна вмещать в себя невместимого!

Объяснив ему, что я человек непрятательный и скромный, Вы, в случае его согласия отдать мне свою дачу, попутляете взор и скромно спрашиваетесь о цене и т.д.» (Письма. Т.1, с. 142).

Не менее интересно коммуникативное поведение Чехова в ситуации рекомендации молодых или неизвестных поэтов и писателей редакторам журналов и газет. Сначала Чеховым дается подчеркнуто уничижительная оценка творческой деятельности начинающего писателя (стратегия дискредитации), затем небольшое вкрапление похвалы (стратегия комплимента) и, наконец, просьба отнести к лояльно к молодому таланту (стратегия «контроль над инициативой»). Вот как он рекомендует молодого поэта в письме к Лейкину: «*Есть в Москве юнец, некий Родион Менделевич, человек забитый, голодающий, представляющий собой нечто бесформенное и неопределенное: не то он аптекарь, не то портной.. Прочитывая всю московскую чепуху, я наскачивал на его стихи, которые сильно выделялись из пестрой братии: и свежи, и гладки, и коротки...*

Попадались также, что хоть на музыку перекладывай ... Помня Вашу заповедь – вербовать сотрудников для «Осколков», я по приезде в Москву отыскал этого Родиона и предложил ему послать пробу пера к Вам... Он страшно обрадовался, обалдел и в один день накатал чуть ли не 10 штук и принес мне. Накатал он сплеча, а потому (насколько я смыслю) добрая половина их никуда не годится. Есть 2-3 стишка, которые, несомненно, годны. По первому присыпу не судите о нем». (Письма. Т.1, с. 162.).

Подобные стратегии в ситуации просьбы и рекомендации повторяются Чеховым неоднократно. Это дает основание утверждать, что Чехов прекрасно чувствует логику отношений в социальной иерархии. Более того, по своему опыту зная, как важно для молодого человека с писательской претензией быть востребованным, он мастерски преподносит редакции газеты незаурядный талант.

Таким образом, перечисленные выше черты языковой личности Чехова позволяют определить релевантные черты психологической личности, в частности, обозначить его акцентный канал – логику отношений: стремление упорядочивать, систематизировать мысли и дела, быть практическим и логичным. Этот вывод наиболее ярко иллюстрирует письмо Чехова к своему брату Александру Павловичу: «*К сожалению, у меня нет времени написать много, как бы следовало. Благовидности и обстоятельности ради прибегну к рамкам, к системе: стану по ниточкам разбирать твое письмо от «а» до ижисцы включительно.*» (Письма, Т.1, с. 53).

Нашу мысль наиболее емко подтверждают слова А.В. Амфитеатрова о писателе: «Чехов – глубочайший из русских наблюдатель-объективист – шел через факт к закону жизни. Он великий обобщитель ее, устанавливающий ее органическое единство... Великий изобразитель мечтателей, сам никогда не был мечтателем. Могущественный многодум, аналитик и систематик, он обладал умом исследователя, точным и категорическим ...» (Письма. Т.1., с. 255); «*Типичный аналитик-материалист, «сын Базарова», неутомимый атомистический поверник жизни, враг всякой априорности и приятия идей на веру*» (там же, с. 246).; «Чехов всегда изумительно тверд и ясно знает, что хочет, во что верит, что может и должен сказать.» (с. 255); «*Тип мыслителя-интеллигента ... великое знание, воля. Система и сила*» (там же, с. 257).

Яркой особенностью чеховских писем является обилие многоточий. Кажется, что он записывает фрагменты своих постоянно текущих мыслей. Высказанное и невысказанное им существует одновременно, и подтекст иной раз важнее написанного. Чехов кратко

и ярко выражает суть, респондентов заставляет домысливать частности. Он способен глубоко проникать в суть происходящих явлений и доносить ее до окружающих. Нравственные нормы, которых придерживается сам, старается воспитать в других. Так, в письме брату Николаю он замечает: «*Все это пустяки. Суть не в этом... Но это нужно подчеркивать ... Подчеркни ты, сильный образованный, развитый, то, что вечно, что действует не на мелкое чувство, а на истинно человеческое чувство ... Ты на это способен...*» (Письма. Т.1, с. 54).

Отличительной особенностью Чехова является способность найти нестандартное творческое решение. Поражает его умение концентрировать ключевые смыслы в одном слове или емкой фразе. Можно выделить исключительно чеховские словечки и выражения: широковещательно, высокоторжественный, размокропогодится, небесно-чугунно-немецкий, налисобониться, разъехидственный, продлинновенный; газетчекхен, Сашенкёх, мордомондия; знать ни в зуб; раба хандры: денег чертма, погода безнравственная, бленорейная; на безрыбье и Фома человек; во все лопатки, дождь порет во все лопатки; здоровье – грусть, здоровье – пхе, доброкачественный брат, злокачественный брат и т. д.

Речь Чехова изобилует также лексическими и грамматическими архаизмами: длань, претерпех, седохом, такахом, паки, аки, злато, глас, незлобив, есъм, смиренный, нерадение и т.д. Очень часто писатель использует иностранные слова, которые записывает латинскими или русскими буквами: «пнёнзы» (польск.), qratis (лат), primo (лат.), in corpore (лат.), cidevant (франц.), secondo (лат.), infusum (лат.), ranem et circenses (лат.), швах (нем.) и т.д.

Кроме этого, в письмах Чехова можно встретить упоминание предчувствий (с.187), просьбы верить «его чутью и пониманию вещей» (с.204). А.С. Суворин, очень близко знавший Чехова, был убежден, что «Антон Павлович не только понимает – он знает линию жизни» («Телохранитель России», 2001, с. 251).

Из сказанного правомерно сделать вывод, что названные качества Чехова – качества интуита, и они всегда воплощены в его творчестве. Именно благодаря интуиции, по словам А.В. Амфитеатрова, Чехов «ужасно глубоко зачерпывал жизнь даже в самых незначительных ее мелочах. Совсем не заботясь о том, совсем непроизвольно...» (с. 253).

Анализ писем Чехова показал, что он был достаточно уязвимым: с трудом переносил давление, несправедливость и критику в свой адрес. Примечательно, что компенсаторная функция в этом случае обнаруживается в языковой личности писателя. Это или

отчужденность, «холодное выговаривание», как в случае с братом Александром (Письма, т.1, с. 38), или «негодующий юмор» в письме к В.В. Билибину: «Вы пишете, что 2 последних моих рассказа в «Пет(ербуржской) газ(ете) слабы. Извиняю вам этот либерализм с условием, что Вы извините мне следующие рассказы, к(ото)рые будут еще слабее .. исписался ... и исписался ... Слушайте, нельзя ли меня выпороть?» (Письма. Т.1., с. 226).

Важно, что Чехов «знает себе цену», всегда сохраняет достоинство, парирует оппоненту в иронической, юмористической форме, которая скрывает в то же время категоричность несогласия.

Восприятие критики и волевого давления обнаруживает слабую сторону в личности Чехова (канал наименьшего сопротивления), но сильную и неординарную сторону языковой личности.

Однако сам Чехов очень любит критиковать и поучать, используя, в этой коммуникативной ситуации необычную для него форму письма – письмо-трактат. Оно отличается длиннотами, патетическим тоном и излишней категоричностью. Обычно жертвами его «красноречия» являются братья, Александр и Николай. Чехов говорит им об их несобранности, невоспитанности, «раскисляйстве», хоть и по-доброму, иногда с юмором, но очень хлестко и всегда свысока, не пытаясь сохранить их достоинство. Чехов с подчеркнутым неуважением говорит о тех, у кого много эмоций, но очень мало дела: «Дело нужно делать», - поучает он своих братьев (Письма. Т.1, с. 63).

В излишней назидательности и категоричности видна еще одна слабая сторона личности Чехова – этика отношений. Это подтверждается тем, что Чехов подчас настолько едок «в глаза» и «за глаза», что сам не замечает, как переходит допустимую границу рамок приличия и унижает человеческое достоинство. Объектами его насмешек, как правило, выступают люди эмоциональные, инфантильные: поэты, художники (Пальмин, Левитан, брат Николай) и женщины.

Но тем не менее для Чехова чрезвычайно важно не стать ниже уровня среды, в которую он попал, отвечать ее требованиям, «чтобы чувствовать себя в своей тарелке в интеллигентной среде, чтобы не быть среди нее чужим и самому не тяготиться ею, нужно быть известным образом воспитанным...» (Николаю Чехову. Письма. Т.1, с. 223). Другими словами, Чехов ориентируется на требования окружения, то есть на определенный социальный заказ, но при этом сам невольно игнорирует этические нормы: чужие интимные темы для него не табуированы, замечания в свой адрес воспринимает не

самокритично. Это в очередной раз подтверждает слабость адаптивной функции этики отношений у Чехова.

По воспоминаниям современников Чехов не стремился стать доступным и понятным для всех. «Казалось, истинный Чехов был спрятан от своих поклонников за ... скромностью мудрого наблюдателя-молчальника, которая создавала ему среди близких людей репутацию человека замкнутого, скрытного, гордого, даже сухого» («Телохранитель России», 2001, с. 239). «Он был многодум и долгодум, способный годами носить свою идею молча, пока она не вызреет, вглядчивый в каждую встречность и попечность, сдержанный, последовательный» («Телохранитель России», 2001, с. 245).

Это очевидные качества интроверта. Наиболее ярко подтверждает нашу мысль сам Чехов в письме к брату Александру от 20.02.1883 г.: «Сразу за всех чувствовать нельзя, а ты хочешь, чтобы мы и за тебя чувствовали... А я бы на твоем месте ... никому бы не позволял не только свое мнение, но даже и желание понять, Это мое «я», мой департамент, никакие мои сестрицы не имеют права совать свой, желающий понять и умилить, нос!» (Письма, Т.1, С. 57).

Проведенный анализ языковой личности писателя позволил определить основные черты психологической личности Чехова, его психосоциальный тип – логико-интуитивный интроверт. Мы видим, что языковая личность Чехова по многим параметрам тождественна психотипу Чехова, а также имеет особенность выполнять компенсаторную функцию относительно его слабых сторон.

Амфитеатров А.В. Десятилетняя годовщина. Антон Чехов и А.С. Суворин // Телохранитель России. А.С. Суворин в воспоминаниях современников. Воронеж, 2001.

Караулов Ю.Н. Предисловие. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М., 1985.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.

Чехов А.П. Полн. собр. соч. и писем. В 30-ти томах. Т. 1. М., 1974.

Филатова Е.С. Соционика для вас. Новосибирск, 1994.

Коммуникативная личность филолога как объект изучения

Излишне, наверное, говорить о том, что изучение личностного начала в использовании языка в современной лингвистике занимает одну из ведущих позиций и определяет в значительной степени стиль и направление мышления в науке о языке. «Человек говорящий» неизменно является объектом пристального внимания и изучения среди представителей таких сфер человеческого знания, как философия, культурология, а также различных синтетических наук, занимающихся преимущественно проблемой языка и культуры. Так, по словам видного современного философа Ганса Гадамера, «человек, живущий в мире, не просто снабжен языком как некоей оснасткой – но на языке основано и в нем выражается то, что для человека вообще есть мир... в языке выражает себя сам мир» (Гадамер Х.-Г. 1998).

Мы полагаем, что одним из интереснейших аспектов изучения в данной области является исследование особенностей коммуникативной личности филолога. В частности, интересно исследовать влияние рода деятельности на формирование и функционирование коммуникативной личности, тем более что профессиональный отпечаток особенно заметен у коммуникативных личностей, имеющих дело по характеру своей профессии с какой-либо речевой деятельностью.

«Язык – это путеводитель в социальной действительности», - писал Э. Сепир. Познание мира в целом, познание культуры через язык уже давно не является новой идеей как в языкоznании, так и в философии, культурологии и других гуманитарных науках. В 20-м веке философско-филологическая мысль поставила язык в центр своих размышлений и изысканий и тем самым сделала филолога важным субъектом познания окружающей действительности. М. Хайдеггеру принадлежит знаковая для 20-го века метафора «язык – дом бытия». «Язык есть дом бытия. В жилище языка обитает человек». Но, добавим, не всякий человек может увидеть свое языковое «жилище». Филолог же в силу специфики профессиональной ориентации осознает свое бытие в языке. В другой работе Хайдеггер говорит: «Поскольку мы, люди, чтобы быть тем, что мы есть, встроены в язык и никогда не сможем из него выйти, чтобы можно было обозреть его еще и как-нибудь со стороны, то в поле нашего зрения существо языка

оказывается всякий раз лишь в той мере, в какой мы сами оказываемся в его поле, вверены ему» (Хайдеггер 1998).

Названные особенности, безусловно, детерминируют структуру языкового мышления, построение речи на всех уровнях, а также специфику коммуникативного поведения филолога. Речь каждого отдельного человека отличается определенным своеобразием, каждый отдельный индивидуум по-своему репрезентирует в своей коммуникативной практике языковой, а иными словами, культурный опыт мира и своего народа. Но нашей задачей при изучении коммуникативной личности филолога является обнаружение инвариантных черт, свойственных названной профессиональной группе. Здесь мы уже выходим на уровень социолингвистический, а именно, по Р.Т. Беллу, макросоциолингвистический, на котором рассматривается индивид как член определенного социума, изучаются его групповые связи и социальная обусловленность поведения в широком смысле (Белл 1980).

Несомненно, при рассмотрении некой обобщенной модели коммуникативной личности целого коллектива необходимо учитывать индивидуальные особенности речи, ведь любой социум «изъясняется не иначе как через посредство индивида» (Сепир 1993). Но, с другой стороны, все поведение человека, в том числе и речевое, насквозь пронизано «социальностью». «У нас часто возникает впечатление, что мы демонстрируем оригинальность или выделяемся каким – то иным способом, тогда как на самом деле мы всего лишь воспроизводим социальный стереотип с добавлением тончайшего налета индивидуальности» (Сепир 1993). Таким образом, при описании коллективной коммуникативной личности необходимо абстрагироваться от некоторых индивидуальных особенностей коммуникативного поведения говорящих и сосредоточить внимание на инвариантных чертах, позволяющих судить о специфике коммуникативной личности конкретного микросоциума.

Коммуникативную личность филолога необходимо изучать на всех уровнях, а также в аспекте отношений и взаимосвязей этих уровней и подсистем. Филолог, будучи носителем определенной национальной языковой культуры, находясь в определенных социально-исторических условиях, отражает, вольно, а по большей части, конечно, невольно основные (центральные) и периферийные языковые изменения.

Безусловно, легче всего проследить, непосредственно про наблюдать происходящие изменения на лексическом уровне языка. Этот уровень - уже в значительной степени социолингвистическая

категория, так как он напрямую связан с изменениями, происходящими в культурной жизни народа. Лексическая система является наиболее открытой и потенциально может увеличиваться до бесконечности. Интересно здесь выяснить, какие *новые* лексический единицы, адаптированные языком, не принятые филологами, не вошли в их словарный запас, а, следовательно, и не презентируются в речи; в чем состоит причина этого: сознательный ли это отказ от нового слова, что вполне регулярно для филологов, привыкших контролировать свою речь во многих ситуациях, либо это результат влияния внешних условий или же работа так называемого бессознательного.

Важным, по нашему мнению, является и анализ прецедентных текстов, включаемых филологами в свою речь, а также способы и частотность их включения, выяснение того, какие тексты являются наиболее значимыми для названной профессиональной группы, имеет ли место трансформирование прецедентных текстов (что свидетельствует о наличии творческих способностей у говорящего индивида) и т. д. Мы полагаем также, что включение в речь прецедентных текстов в том или ином виде помогает преодолеть то, что так остро переживается сегодня культурой - бездухонепонимания, которая неизменно лежит между людьми, невозможность сделать воспринятое адекватным сказанному, упорядочить стихийный поток информации, а, следовательно, и невозможность подлинной коммуникации. Прецедентные тексты отсылают собеседников к тому, что имеет общезначимый, сверхличностный (хотя и пропущенный через призму субъективного индивидуального восприятия в каждом конкретном случае) характер.

Еще одним важным аспектом изучения коммуникативной личности филолога является уже частично заявленная нами проблема влияния профессии на речь, на ее грамматическую, синтаксическую организацию, в частности на длину предложений, их структуру, на построение текста. Интересно выяснить, до какой степени обуславливает профессиональная ориентация уровень грамотности и культуры речи, регулярность соблюдения норм правильной речи, а также влияние на речь различных ситуативных факторов.

Конечно же, анализируя коммуникативную личность филолога, можно получить определенное представление и об уровне общей профессиональной компетенции.

Нельзя обойти такой немаловажный фактор, как невербальное поведение. В процессе изучения коммуникативной личности филолога целесообразно выяснить, какие невербальные сигналы являются

наиболее значимыми для данной группы, а также выявить уровень восприимчивости к определенным сигналам.

Мы обозначили только некоторые стороны и аспекты проблемы изучения коммуникативной личности филолога, которые могут рассматриваться в самых разных ракурсах, от социолингвистического до культурологического. Результаты исследования являются важными не только для лингвистики, но и для культурологии, лингвокультурологии и ряда междисциплинарных областей науки.

Белл Р.Т. Социолингвистика. М., 1980.

Гадамер Г.-Г. Истина и метод. М., 1998.

Сепир Э. Избранные труды по языкоznанию и культурологии. М., 1993.

Хайдеггер М. Время и бытие. М., 1998.

Возрастное коммуникативное поведение

Е.Э.Пастухова

Понятие «общение» как коммуникативная категория в сознании младшего подростка

В рамках изучения коммуникативного поведения младших подростков было проведено исследование, целью которого было выяснить структуру понятия *общение* в их коммуникативном сознании.

В исследовании была использована методика завершения неоконченных фраз. Учащимся 5-6 классов было предложено завершить следующие фразы:

1. Мне нравиться общаться, потому что...;
2. Мне не нравиться общаться, потому что...;
3. Мне интересно общаться с ..., потому что...;
4. Мне не интересно общаться с ..., потому что...;
5. Мне трудно общаться, потому что...;
6. Мне легко общаться, потому что...;
7. Я люблю, когда в общении...;
8. Я не люблю, когда в общении....

Было опрошено 100 человек в возрасте 10-11 лет. Результаты данного исследования можно представить в виде таблицы.

Продолжение фразы	Результат в %	Мальчики	Девочки	5 класс	6 класс
1. Мне нравиться общаться, потому что...					
- я узнаю много нового; расширяется кругозор;	31%	14	17	14	17
- это интересно;	28%	5	23	11	17
- я узнаю что-то интересное; поучительное; смешное;	16%	3	13	7	9
- я узнаю людей; новых людей;	11%	4	7	10	1
- мне не нравится быть одному(одной);	6%	3	3	5	1
- хочется поговорить; поделиться мыслями; показать себя; высказать своё мнение;	10%	8	2	6	4
- без общения плохо жить; нельзя жить; необходимо в жизни; люди любят общаться;	7%	1	6	6	1
отказы	7%	5	2	6	1
2. Мне не нравиться общаться, потому что...	Результ. в %	Мальчики	Девочки	5 класс	6 класс
-есть люди, с которыми неинтересно общаться;	12%	5	7	7	5
-некоторые люди грубые и невоспитанные;	11%	3	8	6	5
-со мной общаются плохо; не уважают меня; не всегда понимают;	8%	3	5	5	3
-я не общаюсь с	7%	4	3	2	5

некоторыми людьми;					
-я бываю в плохом настроении;	7%	3	4	3	4
-иногда хочется побывать одному;	2%	1	1	1	1
отказы	52%	20	32	43	9
3. Мне интересно общаться с..., потому что..;					
- с умными, воспитанными людьми , потому что узнаёшь что-то новое; с ними приятно говорить;	22%	7	15	19	3
-с друзьями; (всего)	35%	14	21	16	19
- потому что интересно;	22%	11	11	11	11
- потому что они меня понимают; хорошо относятся;	13%	3	10	5	8
-с родными (всего)	20%	7	13	14	6
- потому что интересно; много нового; много знают;	13%	6	7	10	3
- потому что хорошо ко мне относятся;	6%	-	6	3	3
- потому что можно говорить откровенно;	1%	1	-	1	-
-с одноклассниками (всего)	13%	8	5	3	10
-потому что узнаю много нового;	7%	7	-	3	4
-потому что общие интересы;	6%	1	5	-	6
-с другом/подругой (всего)	6%	-	6	1	5
-потому что интересный человек;	4%	-	4	1	3
потому что весело;	1%	-	1	-	1

-потому что узнаю много нового;	1%	-	1	-	1
- со взрослыми , потому что они много знают;	5%	2	3	3	2
- со всеми , потому что я узнаю других людей;	4%	1	3	3	1
- с учителями (всего)	3%	2	1	-	3
потому что много знают, говорят интересно;	2%	1	1	-	2
-потому что есть общие темы;	1%	1	-	-	1
- с пожилыми людьми , потому что они много знают;	2%	-	2	1	1
отказы	22%	14	8	15	7
4. Мне неинтересно общаться с..., потому что...	Результ. в %	Мальчики	Девочки	5 класс	6 класс
- с невоспитанными людьми, плохими (всего)	27%	11	16	22	5
- потому что они грубыят; обижают; ругаются матом;	23%	8	15	19	4
потому что могут научить плохому;	4%	3	1	3	1
- с глупыми людьми , потому что с ними неинтересно;	13%	5	8	7	6
- с незнакомыми людьми , потому что я о них ничего не знаю;	9%	3	6	4	5
-с врагами;	7%	4	3	5	2
- с занудами;	5%	2	3	3	2
- со старшими, потому что у них свои интересы;	4%	1	3	2	2
- с теми, кто младше;	4%	1	3	1	3
- с мальчиками, потому	4%		3	2	1

что с ними не о чем говорить;					
- с теми, кто меня не понимает, не слушает;	3%	2	1	-	3
- с нечестными людьми, потому что они врут;	2%	-	2	1	1
отказы	23%	11	12	11	12
5. Мне трудно общаться, потому что...					
-некоторые меня не понимают;	14%	6	8	11	3
- я не могу найти «общий язык» с собеседником;	9%	2	7	4	5
- не всегда могу выразить свои мысли;	9%	5	4	7	2
- боюсь сказать что-нибудь не то;	7%	1	6	6	1
-меня перебивают;	5%	2	3	5	-
- есть ошибки в речи (нарушение речи);	3%	1	2	2	1
- не очень хорошо знаю рус. яз. (иностран.);	2%	-	2	-	2
отказы	49%	19	30	23	26
6. Мне легко общаться, потому что...					
- со всеми нахожу общий язык; люди меня понимают;	26%	8	18	15	11
- мне это нравится, я общительный человек;	15%	7	8	3	12
-я общаюсь с хорошими людьми;	12%	5	7	8	4
- я воспитанный человек;	9%	2	7	9	-
-меня внимательно слушают; я много знаю;	9%	4	5	7	2

-я весёлый, имею чувство юмора;	6%	-	6	3	3
- я могу правильно выразить свои мысли;	5%	3	2	3	2
отказы	22%	12	10	13	9
7. Я люблю, когда... (в общении).					
- общаются вежливо;	29%	10	19	23	6
- много интересного и смешного;	16%	7	9	7	9
-не спорят;	8%	3	5	2	6
-есть общие темы; присутствует хороший собеседник;	12%	6	6	3	9
-присутствует друг/подруга;	6%	1	5	4	2
- меня понимают;	3%	1	2	2	1
- меня уважают;	3%	1	2	3	-
- говорят о хорошем;	3%	1	2	2	1
- меня хвалят;	2%	2	-	2	-
- меня слушают;	2%	1	1	-	2
- общаются со всеми;	2%	-	2	2	-
отказы	11%	5	6	8	3
8. Я не люблю, когда в общении);					
- общаются невежливо, произносят неправильно слова;	29%	11	18	21	8
- ругаются, грубыят, злятся, кричат;	28%	8	20	20	8
- общаются скучно и глупо;	18%	5	13	8	10
- спорят;	16%	6	10	-	16
- говорят про меня плохое, обижают;	9%	7	2	5	4
- вмешивается кто-то (родители);	9%	5	4	6	3
- затрагивают темы, на которые я не хочу говорить;	7%	-	7	1	6

- присутствуют неинтересные, неприятные люди;	7%	3	4	1	6
-говорят плохо о ком-то;	6%	1	5	3	3
-собеседники перебивают друг друга;	5%	1	4	2	3
-говорят о плохом;	2%	2	-	-	2
-врут;	2%	2	-	-	2
отказы	10%	4	6	7	3

На основании данных результатов можно сделать вывод о том, что категория *общение* в сознании младших подростков преимущественно связана с получением новой информации (*узнаю много нового* – 31%); получением интересной информации (*узнаю много интересного* – 16%); получением положительных эмоций (*это интересно* – 28%).

Е.Б.Чернышова
Борисоглебск

Категория «контактность» в коммуникативном сознании дошкольника

В последние несколько лет предпринимается изучение и описание коммуникативного поведения различных лиц, принадлежащих к различным возрастным группам (И.А. Стернин, К.Ф. Седов, Е.А. Грищук, Н.А. Лемяскина, Е.Б. Чернышова). Получены данные об основных чертах и особенностях коммуникативного поведения и мышления людей разных возрастных групп.

В настоящий период для дальнейшей разработки описательного аспекта науки о коммуникативном поведении, на наш взгляд, важно не только описывать особенности коммуникативного поведения и сознания представителей разных возрастных групп людей, но и изучать динамику развития и становления коммуникативного сознания, как внутри возрастных групп, так и на их «стыках».

Описание динамики развития возрастного коммуникативного поведения позволяет перейти от представления о частных фактах развития коммуникативного поведения людей к созданию единой картины взаимосвязанных процессов в становлении коммуникативного сознания человека.

Исследования показывают, что возрастное коммуникативное поведение демонстрирует наиболее яркую специфику в дошкольном возрасте (3-6 лет), поэтому описание коммуникативного поведения детей данного возраста, представляющее коммуникативную деятельность дошкольника как многоаспектный процесс его коммуникативного взаимодействия с миром, взрослыми и сверстниками, представляет особый интерес. Изучение коммуникативного поведения позволяет выявить особенности коммуникативного сознания ребенка.

Под детским коммуникативным сознанием понимается осознание ребенком различных коммуникативных явлений, происходящих в процессе общения с окружающими, посредством соотношения новых коммуникативных знаний с уже имеющимися обобщенными коммуникативными представлениями и понятиями.

Коммуникативные категории, выявляющиеся в коммуникативном сознании дошкольника, отражают знания о структуре самой коммуникации, качествах, нормах, стратегиях и тактиках коммуникативного поведения. В интересах системного и динамического описания коммуникативного сознания дошкольника весь массив коммуникативных категорий можно представить в виде четырех блоков.

1 блок – категории, упорядочивающие знания дошкольника о структуре коммуникации (коммуниканты, сообщение, ситуация и тематика общения, коммуникативное намерение, обратная связь и др.).

2 блок – категории, включающие в себя понятия о качествах коммуникативного поведения (коммуникабельность, коммуникативная экспрессивность, контактность, коммуникативное доверие и др.).

3 блок – категории, отражающие нормы, правила и традиции общения (вежливость, грубость, толерантность, сохранение лица собеседника, коммуникативная доброжелательность и др.).

4 блок – категории, содержащие понятия о коммуникативных стратегиях и тактиках (коммуникативное давление, спор, конфликт, молчание, уговаривание и др.).

Блочное представление коммуникативных категорий дает возможность проследить динамику развития коммуникативного сознания дошкольника.

Коммуникативное сознание			
Структурные категории	Нормативные категории	Качественные категории	Категории стратегии и тактик
коммуниканты сообщение ситуация общения тематика общения	вежливость грубость толерантность коммуникатив- ная доброжелатель- ность	контактность коммуникативная экспрессивность коммуникативное доверие	спор молчание уговаривание коммуникатив- ное давление

К одной из «качественных» категорий (3-й блок) можно отнести категорию «контактность», которая включает в себя все коммуникативные представления и понятия, связанные со способом установления контакта, общительностью ребенка с различными категориями собеседников.

Используя параметрическую модель и специальные метаязыковые единицы, представим содержание категории «контактность» в таблицах.

Таблица 1.

Общительность дошкольников с взрослыми и сверстниками

	со взрослыми	со сверстниками
3-4 года	очень высокая	заметная
4-5 лет	высокая	высокая
5-6 лет	высокая	очень высокая
6-7 лет	высокая	очень высокая

Данные таблицы 1 говорят о высокой общительности дошкольников. Младшие дошкольники (3-4 года) отдают предпочтение общению со взрослыми. В среднем дошкольном возрасте (4-5 лет) дети начинают предпочитать ровесника в качестве партнера по общению. Как видим, в ходе становления коммуникативного сознания понятие «предпочитаемый собеседник» видоизменяется.

Таблица 2.
Способы установления контакта со сверстниками

	Вербальные контакты		Невербальные контакты				
	Речевые жанры		взгляд	жести-куляц.	мимика	физич. контакт	предм. действия
	конфликтные	неконфликтные					
3-4 года	характерно	мало характерно	необязат.	очень высок.	очень интенс.	широк. распр.	обязат.
4-5 лет	характерно	мало характерно	обязат.	очень высок.	очень интенс.	широк. распр.	обязат.
5-6 лет	мало характерно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	возможен	факульт.
6-7 лет	мало характерно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	возможен	факульт.

Таблица 3.
Способы установления контакта со взрослыми

	Вербальные контакты		Невербальные контакты				
	Речевые жанры		взгляд	жесты	мимика	физич. контакт	предм. действия
	конфликтные	неконфликтные					
3-4 года	неконтактно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	широко распр..	обязат.
4-5 лет	неконтактно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	широко распр..	обязат.
5-6 лет	неконтактно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	широко распр..	факульт.
6-7 лет	неконтактно	характерно	обязат.	высок.	интенс.	широко распр..	необязат.

Исследование другой составляющей категории «контактность» - понятия «способ установления контакта» показывает, что если у младших дошкольников преобладают негативные контакты со сверстниками (возмущения, упреки, замечания), то у детей среднего и

старшего дошкольного возраста число конструктивных речевых жанров (предложение помощи, согласие, приглашение) существенно возрастает.

В сфере общения со взрослыми на протяжении всего дошкольного детства количество негативных контактов очень мало (см. табл. 2 и 3). Невербальные контакты младших дошкольников отличаются, с одной стороны, сосредоточенностью на манипулировании предметами в непосредственной близости детей друг от друга без речевых контактов, с другой, шумными, высоко эмоциональными забавами («догонялки», «куча-мала», «прятки» и др.). Невербальные контакты детей среднего и старшего дошкольного возраста (4-6 лет) включают в себя обязательные контакты взглядом, интенсивную жестикуляцию и мимику. Особенно бурные проявления различных эмоций направлены в первую очередь на сверстника, в сфере же общения с взрослыми экспрессивно-мимические средства коммуникации более сдержанные. Таким образом, категория «контактность» в ходе развития коммуникативного сознания дошкольника обогащается и переосмысляется.

Гендерное коммуникативное поведение

Е.Ю.Гетте

Гендерная специфика общения (экспериментальное исследование)

В рамках исследования гендерной специфики общения был проведен ассоциативный эксперимент: двум гендерным группам испытуемых (по 250 человек) в качестве стимулов были предложены лексемы тематической группы общения: *беседа, говорить, молчать, общение, разговор, речь*. Стимулы характеризуются высокой частотностью употребления (по данным Частотного словаря Л.Н. Засориной), имеют в ассоциативном поле «общение» максимальное число ассоциативных связей, являясь «узлами» ассоциативных сетей (Гетте 1999, с.58-60), лексемы *говорить* и *разговор* входят в ядро языкового сознания русских и имеют высокий ранговый показатель (Караулов 2000).

Количественная обработка данных выявила гендерную дифференциацию по степени стереотипности реакций: мужское ассоциативное поле более стереотипно, чем женское: число разных ассоциаций в мужском поле – 28%, в женском – 33%.

На этапе содержательного анализа была предпринята попытка объективизации гендерной специфики «семантического гештальта» концепта «общение». Термин «семантический гештальт» принадлежит Ю.Н. Караулову и характеризует «поле как единицу знания о мире, соотнося его строение с отраженной в нем структурой реальности». Ю.Н. Караулов отмечает, что семантический гештальт складывается обычно из нескольких зон, которые объединяют типичные для данного языкового сознания признаки предмета или понятия, соответствующего имени поля (Караулов 2000, с.190-206).

В ассоциативном поле «общение» реакции распределяются на 11 семантических зон:

1. Коммуникативные действия: говорить, разговаривать, общение, разговор, беседовать, беседа, контакт, рассказ, молчать, слушать и т.д.
2. Партнеры по общению: друг, друзья, двое, люди, подруга, родители, родные, сестра, с другом, собеседник, с подругой, с детьми, с собеседником, человек, личность и т.д.
3. Акустические характеристики процесса общения: громко, тихо, шепотом, звучащая, шуметь и т.д.
4. Эмоциональная обстановка: интерес, веселье, приятное времяпрепровождение, обида, грусть, замкнутость, скуча, спокойствие радость, удовольствие, волнение и т.д.
5. Психические процессы общения: думать, выражать мысль, мечтать, мыслить, быть внимательным, задуматься, осмысливать, воспоминание, соображать и т.д.
6. Оценка процесса коммуникации: интересная, правильно, красиво, разумно, хорошо, пустой, неразвитая, яркая, выразительная и т.д.
7. Обстановка общения и сопутствующие элементы: вечер, сад, аудитория, урок, экзамен, работа, вечеринка, встречи, дискотека, за столом, лавочка, беседка, библиотека, город, замок, музей, конференция, собрание, техникум, тусовка, чай, кофе и т.д.
8. Средства общения: язык, губы, рот, телефон, голос и т.д.
9. Материал общения: слово, предложение, поток слов, текст, глагол, лексика, фраза и т.д.
10. Содержание общения: байки, новости, рассказ, сплетни, лекция, ерунду, информация, правду, тайна, секрет, обсуждение проблем, сочинение, анекдот и т.д.

11. Результат общения: открытие, познание.

Перечисленные семантические зоны наблюдаются как в ассоциативном поле мужчин, так и в ассоциативном поле женщин, однако состав и «наполненность» зон гендерно дифференцированы:

Семантические зоны	Реакции мужчин в %	Реакции женщин в %
Коммуникативные действия	43	37
Партнеры по общению	8	11
Акустическая характеристика общения	6	8
Эмоциональная обстановка	4	8
Психические процессы общения	3	7
Оценка процесса коммуникации	2	5
Обстановка общения	2	4
Средства общения	4	
Материал общения	4	
Содержание общения	4	
Результат общения	1	

Номинированные зоны составляют ядро, зону ближней и крайней периферии ассоциативного поля.

Ассоциативное поле мужчин

Ядро

Коммуникативные действия

Зона ближней периферии

Партнеры по общению

Акустическая характеристика общения

Зона крайней периферии

Эмоциональная обстановка

Психические процессы общения

Оценка процесса коммуникации

Обстановка общения

Средства общения

Материал общения

Содержание общения

Результат общения

Ассоциативное поле женщин

Ядро

Коммуникативные действия

Партнеры по общению

Зона ближней периферии

Акустическая характеристика общения

Эмоциональная обстановка

Психические процессы общения

Оценка процесса коммуникации

Зона крайней периферии

Обстановка общения

Средства общения

Материал общения

Содержание общения

Результат общения

Ассоциации мужчин более поляризованы, женщин – равномерно распределены в пространстве ассоциативного поля.

Ограниченные рамками статьи, далее мы предлагаем гендерный анализ только ядерных семантических зон.

1.Коммуникативные действия. В данную зону вошли ассоциации по подобию, контрасту и координации и составили большую часть ассоциаций ядра в женском, заняли все пространство ядерной зоны в мужском ассоциативном поле. Гипотетически можно говорить о двух детерминирующих данное явление факторах.

Во-первых, значительный объем лексических единиц, вербализующих концепт (по данным Частотного словаря лексическое поле "Общение" насчитывает более 1 тыс. единиц), и высокий уровень частоты их употребления делают их легко извлекаемыми из когнитивного сознания испытуемого.

Во-вторых, общение - сложный, многокомпонентный процесс, следовательно, можно предположить, что ядро концепта аналогично будет представлять собой сложный образ. Согласно закону экономии мыслительных усилий, испытуемому легче заменить ассоциат на его синоним или оппозит, чем создавать сложное многокомпонентное

представление, то есть легче выполнить операцию замещения, чем операцию созидания.

Мужчины чаще, чем женщины актуализируют ассоциации данной группы (ср.: 43% против 37%). Следовательно, можно говорить о некоторой гендерной специфике устройства речемыслительного аппарата: в аппарате мужчин лексические единицы более упорядочены, составляя логические ряды.

Содержательный анализ связей подобного типа выявил следующие дифференциальные признаки: женщины больше, чем мужчины нацелены на восприятие информации (ср.: у жен. ассоциация "слушать" встречается чаще, чем у мужчин); в процессе общения мужчинами чаще, чем женщины связывают процесс общения с молчанием (ср.: ассоциация "молчать" воспроизводится мужчинами чаще).

2. *Партнеры по общению*. Данную группу составили ассоциации-персонификации. Она локализована в ядре женского ассоциативного поля и составляет объединяет часть ассоциаций в зоне ближней периферии мужского поля.

Среди персонифицированных реакций выделяются подгруппы:

1. по критерию количества коммуникантов:

один коммуникант,

множество коммуникантов;

2. по гендерному признаку:

коммуникант-мужчина,

- коммуникант-женщина,

- гендерная пара,

- нейтральные по отношению к гендерному критерию обозначения коммуникантов.

Распределение подгрупп персонифицированных реакций в мужском и женском ассоциативных полях:

Подгруппы ассоциаций-персонификаций	Примеры	Число ассоциаций мужчин	Число ассоциаций женщин
Коммуникант-мужчина	друг, сосед, Путин	43	38
Коммуникант-женщина	подруга, жена, мама	11	15
Нейтральное обозначение	оратор, преподаватель	25	23

Гендерная пара	мама и папа, двое	1	5
Множество	люди, друзья	41	79

Статистическая обработка результатов показала, что две гендерные группы дифференцированы по выбору коммуникантов. Иерархия коммуникантов для женщин: множество, коммуникант-мужчина, нейтральное обозначение коммуниканта, коммуникант-женщина, гендерная пара. Для мужчин иерархия такова: коммуникант-мужчина, множество, нейтральное обозначение, коммуникант-женщина, гендерная пара.

Среди вышеперечисленных групп коммуникантов приоритетной для женщин является группа "множество". Женщины почти в 2 раза чаще, чем мужчины называют коммуникантов в рамках данной группы. Для мужчин доминантной является группа "коммуникант-мужчина". Следовательно, "женский" принцип общения можно назвать полифоническим, "мужской" - монофонным.

Мужчины и женщины в равной мере не дифференцируют собеседника по признаку пола и называют собеседника нейтральными по отношению к гендерному фактору номинациями, которые в русском языке относятся к грамматической категории мужского рода, что указывает на факт гендерной асимметрии русского языка.

Среди испытуемых лишь 15 женщин и 11 мужчин персонифицируют процесс общения посредством образа женщины.

На 5-м месте среди перечисленных групп как у мужчин, так и у женщин находится группа "гендерная пара". Однако женщины чаще, чем мужчины соединяют в процессе коммуникации представителей противоположных гендерных групп.

Женщины чаще, чем мужчины индивидуализируют коммуниканта. При этом женщины называют имя коммуниканта (Виталий, Лена), мужчины - фамилию (Путин), у женщин процесс общения ассоциируется с конкретными людьми из личного опыта общения и с историческими деятелями (Цицерон), у мужчин - с популярными общественными деятелями современности (Путин).

В 90 ассоциациях женщин и в 50 ассоциациях мужчин имплицирован возраст коммуниканта. Так, всех названных испытуемыми коммуникантов условно можно разделить на 3 возрастные группы относительно возраста испытуемого.

Представляем результаты:

Возрастная группа	Ассоциации мужчин	Ассоциации женщин
Старшая	5	9
Средняя	45	77
Младшая	0	4

Как у женщин, так и у мужчин иерархия возрастных групп коммуникантов такова: средняя, старшая, младшая. Мужчины не предполагают общаться с лицами младше их. Женщины называют коммуникантов младшей группы по родственному критерию (дети, с сыном).

Среди коммуникантов присутствуют официальные и частные лица. В номинациях коммуникантов - официальных лиц женщины имплицируют принцип паритета, на котором основано их общение: с коллегами, должностное лицо и т.д. В номинациях официальных лиц мужчинами идентифицируется принцип субординации и антагонизма: с завотделением, оппонент и т.д.

Анализ характера связей коммуникантов в ситуации неформального общения показал, что таковые основываются на дружеских отношениях (например, *говорить* - друг, с подругой и т.д.) и на отношениях родства (например, *разговор* - дети, мама и т.д.). Ассоциации-персонификации отражают данные отношения следующим образом:

у женщин - коммуникация на основе дружеских связей: 73 acc.; на основе родственных отношений - 11 acc.;

у мужчин - на основе дружеских связей: 59 acc.; на основе родственных отношений - 4 acc.

Таким образом, статистическая обработка показала, что женщина чаще видит в собеседнике адресата неформального и полуформального (смешанного) общения, чем мужчина. У женщин почти в 3 раза группа ассоциаций, называющих собеседников по родству, превышает аналогичный показатель мужчин.

В некоторых ассоциациях-персонификациях ярко выражена коннотативная составляющая (между умными людьми, личность, друзья и болтун, дурак и т.д.).

Таким образом, лексемы с ярко выраженной коннотативной составляющей более характерны для ассоциативного поля женщин

(женщины: 77 с положительной оценкой и 1 – с отрицательной; мужчины: 40 и 6 соответственно). Женщины превосходят мужчин в положительной оценке коммуникантов, а мужчины - в отрицательной.

В заключение следует отметить, что ассоциативное поле «общение» обнаруживает особую внутреннюю организацию своего состава, четко членится на ряд семантических зон. Гендерная специфика выявляется как на поверхностном формальном уровне анализа, так и на глубинном, содержательном.

Гетте Е.Ю. Ассоциативные связи лексем в тематической группе «Общение» // Культура общения и её формирование. Воронеж, 1999, с. 58-60.

Караулов Ю.Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети // Языковое сознание и образ мира. М., 2000, с.190-206.

Е.Е.Кузнецова

Особенности мужского общения в «женской» и «мужской» прозе

Нами было проведено исследование, целью которого являлось выявление особенностей изображения общения мужчин в художественной прозе. Ставились задачи: выявить особенности изображения коммуникативного поведения мужчин в «женской» и «мужской» прозе; выявить особенности изображения речевых характеристик мужчин в «женской» прозе и «мужской» прозе.

Для выполнения данных задач нами было проанализировано в среднем 500 тыс. словоупотреблений «женской» прозы и столько же «мужской» прозы. Мы проанализировали в текстах все реплики мужчин и вычислили средний процент частотности употребления тех или иных речевых конструкций. На основе полученных данных мы построили модели коммуникативного поведения мужчин в «женской» прозе и «мужской» в виде коммуникативных полей.

Коммуникативное поле составляют три зоны, выделяемые по принципу частоты употребления тех или иных речевых конструкций: ядро, ближняя и крайняя периферии. Ядерная сфера включает реплики с повторяемостью не менее 10% от всего массива собранного материала. Зону ближней периферии формируют высказывания с

частотой не менее 5%. Дальную периферию образуют реплики с частотой ниже 5%.

В результате сравнения полученных моделей можно сделать вывод о том, что коммуникативное поведение мужчин в «женской» прозе мало отличается от коммуникативного поведения мужчин в «мужской» прозе. В обеих моделях ядро составляют: на 1-м месте – сообщения о действительных событиях, явлениях, своих и чужих действиях; на 2-м месте – вопросы; на 3-м – оценка лиц, событий, явлений. Небольшая разница в употреблении вопросов. В «женской» прозе открытые вопросы задаются чаще, чем закрытые. В «мужской» прозе – наоборот. В «мужской» прозе больше вопросов в ответ на вопрос, чем вопросов и ответов. В «женской» - наоборот.

Зону ближней периферии и в «женской», и в «мужской» прозе формируют: на 1-м месте – императивы; на 2-м месте – выражения чувства; и на 3-м месте – модальные конструкции.

Зоны дальней периферии также не имеют отличий: 1-е место занимают комментарии мыслительных процессов; 2-е – гипотетические высказывания; 3-е место – незаконченные фразы; 4-е – передача косвенной речи. В «женской» прозе 1% занимает вывод. В «мужской» прозе такой категории нет.

Выявились различия в частоте употребления мужчинами фраз разной длины. В «женской» прозе чаще употребляются фразы, состоящие из 4-10 слов. В «мужской» прозе – короткие фразы (1-3 слова).

Для определения речевых особенностей мужчин в «женской» и «мужской» прозе были выделены и проанализированы глаголы, характеризующие речь мужчин. Всего зафиксировано 1767 глаголов в «женской» прозе и 1883 глагола в «мужской» прозе. Исследование показало следующее:

- и в «мужской» и в «женской» прозе чаще всего употребляются глаголы, называющие собственно речь;

- в «мужской» прозе выделяется группа глаголов, называющих степени искренности говорящего. В «женской» прозе такой группы нет;

- в «мужской» прозе мужчины чаще смеются, а в «женской» прозе – чаще вздыхают при произнесении речи;

- в «женской» прозе 2-е место по частоте употребления занимает глагол «пропел». В «мужской» его нет вообще.

- в «мужской» прозе мужчины часто ворчат, в «женской» - редко;

- в «женской» прозе мужчины шипят и блеют, в «мужской» такого нет. Зато в «мужской» мужчины мычат и воркуют;

- в «женской» прозе мужчины чаще всего удивляются, а в «мужской» - чаще выражают отрицательные эмоции;
- в «мужской» прозе мужчины могут восхищаться и смущаться, в «женской» прозе этого нет;
- в «женской» прозе мужчины более эмоциональны, чем в «мужской»;
- в «мужской» прозе мужчины чаще обижаются, чем в «женской»;
- в «женской» прозе мужчины убеждают собеседника, в «мужской»
- поучают.

Были проанализированы отдельные признаки речи мужчин в изображении писателей. Всего зафиксировано 614 признаков в «мужской» прозе и 373 признака – в «женской». В основном отличия проявились в том, что в «мужской» прозе у мужчин речь чаще ленивая и *сдержанная*, а в «женской» - *твердая* и *эмоциональная*. Мужчины в «женской» прозе чаще говорят *быстро*, в «мужской» - *медленно*.

При сравнении описания неверbalного поведения мужчин можно сделать вывод о том, что в «мужской» прозе мужчины намного чаще сопровождают свою речь движениями, мимикой, чем в «женской» прозе. Отличия в характеристике голоса мужчин: в «женской» прозе их голос часто *бодрый, весёлый*, чего нет в «мужской» прозе вообще в «мужской» прозе для мужчины характерен *хриплый голос*.

Н.А.Боровкова

Женская речь в «женской» и «мужской» прозе

Нами было проведено исследование, цель которого - выявить особенности изображения женской речи в «женской» и «мужской» прозе.

Мы изучали женское коммуникативное поведение в «женской» и «мужской» беллетристической прозе (иронический детектив, детектив). Было проанализировано по 500 000 словоупотреблений «женской» и «мужской» прозы.

Картина коммуникативного поведения в «женской» и «мужской» прозе приблизительно одинакова, но количество примеров демонстрирует огромную разницу: 11 036 фраз в «женской» прозе и 3 282 фразы в «мужской». Мы поделили фразы на короткие (1 – 3 слова), средние (4 – 9 слов) и длинные (10 слов и более) и получили в «женской» прозе средних фраз 49,94%, коротких – 30,35%, длинных – 19,71%, а в «мужской» средних – 46,21%, коротких – 41,37%, длинных – 12,42%. Таким образом, в «мужской» прозе женщины не только

реже и меньше говорят, но и произносят чаще средние и короткие фразы, а не развернутые высказывания.

Значительно отличаются в исследованных текстах глаголы, характеризующие речь, как по количеству примеров: 3556 в «женской» прозе и 516 в «мужской», так и по группам. В «мужской» прозе вообще нет глаголов, характеризующих женскую речь как лживую и нет глаголов-императивов (таких как: «потребовала», «приказала»). Глаголов, характеризующих женское любопытство, в «мужской» прозе в полтора раза больше, чем в «женской».

Женщины в «мужской» прозе, судя по глаголам речи, выглядят более уравновешенными, чем «женской» (там больше таких глаголов). Но зато в «мужской» прозе у них в два раза выше чувство юмора. В «женской» прозе женщины очень неуверенны в себе (9,2%), а в «мужской» совсем нет (1,4%).

Вообще в «мужской» прозе женских персонажей мало и в основном их речь описывается глаголами нейтральной семантики («добавила», «пояснила», «призналась»), а сами женские образы – это образы второго плана: секретарши, любовницы, нелюбимые жены, тогда как в «женской» прозе женские образы в основном занимают ведущее место.

Но если рассмотреть не только глаголы, но все лексемы, характеризующие речь, типа «дружелюбно», «охотно», «насмешливо» и т.д., то картина складывается совершенно иная. Количество примеров также различно, в «женской» прозе – 477, в «мужской» - 100. Среднестатистическая женщина в «мужской» прозе чаще всего выражает чувства неприязни, неуверенности наравне с самоуверенностью, инертности наравне с желанием достичь цели, но это желание выражается не утверждением («напористо», «настойчиво», «требовательно»), как в «женской» прозе, а просьбами («умоляюще», «капризно»).

Как ни странно, женщины в «мужской» прозе лишены удивления и любопытства – не зафиксировано ни одного примера. В «женской» прозе любопытство как характеристика речи (не путать с глаголами) тоже не очень частотно – 1,2%, удивление встречается немного чаще – 2,1%.

На втором месте в «мужской» прозе стоят такие группы, как симпатия к человеку, гнев, испуг, неискренность, обида и злость. В «женской» прозе ситуация такова: женщины испытывают чаще всего чувства неуверенности, симпатии к собеседнику, самоуверенности, энергичности, обиды, гнева, инертности и неприязни.

По сравнению с женщиной в «мужской» прозе, женщина в «женской» прозе намного энергичнее и деятельнее, но куда менее иронична (1,4 % в «женской» прозе и 8,0% в «мужской»), зато обладает мягким чувством юмора.

Если рассмотреть невербальные средства общения, то женщины в «женской» прозе в полтора раза чаще используют жесты, но в полтора раза реже мимику, чем в «мужской». Женский голос в «женской» прозе характеризуется с отрицательной стороны в 20,3% случаев, а с положительной – всего в 10,1% случаев; в «мужской» прозе ситуация немного лучше: 15,7% - отрицательная характеристика и 14,3% - положительная. В целом же женский голос описывается нейтрально – 69,6% в «женской» прозе и 70,0% - в «мужской».

Подобное представление о женщине – художественный образ, но почему-то он в «женской» прозе носит в основном ехидно-отрицательный характер и гневно-неприязненный - в «мужской». В «женской» прозе дамы истеричные и нервные, хотя очень деятельные и к собеседнику относятся доброжелательно. В «мужской» - пассивно-неприязненны и неуверенны в себе.

Профессиональное коммуникативное поведение

Е.В.Драчук
Ст. Оскол

Культура делового общения и коммуникативные навыки руководителя

Эффективность работы любой организации, а также успешная работа руководителя по управлению персоналом в значительной мере зависит от уровня развития у него коммуникативных навыков. К сферам особой востребованности коммуникативных навыков относятся:

найм на работу (цель коммуникации в этом случае заключается в том, чтобы убедить потенциального сотрудника в достоинствах конкретной работы на данном предприятии, а также получить представление о деловых и личностных характеристиках работника);

ориентация (целью коммуникации в этой области является формирование у работников чувства причастности к жизни

организации, раскрытие основных принципов политики администрации);

функционирование и адаптация (цель коммуникации - обеспечение сотрудников необходимой информацией об их рабочих обязанностях и роли в трудовом процессе);

индивидуальная оценка (посредством коммуникации руководитель сообщает подчиненному свою оценку его трудового вклада в деятельность предприятия);

личная безопасность, дисциплина и т.д.

Таким образом, коммуникативные потоки проходят сквозь все пространство жизни организации.

В связи с вышеизложенным, руководителю необходимо убедительно говорить, внимательно слушать, грамотно писать, что обеспечивает эффективную совместную деятельность работников и позволяет накапливать, передавать деловую информацию. К руководителям всех уровней управления в рыночных условиях предъявляются требования в совершенстве владеть искусством коммуникации, так как до 80% своего рабочего времени они расходуют на те или иные виды делового общения.

Деловой уровень общения характеризуется тем, что партнеры объединены общим делом, общей заботой, совместной трудовой деятельностью. При этом, общаясь на деловом уровне, люди выносят из контактов не только определенные результаты совместного труда, но также и эмоции: чувства симпатии, доверия, теплоты. Однако в некоторых трудовых коллективах возможны и примитивный, и манипулятивный уровни общения, что является не последней причиной межличностных конфликтов. Поэтому в трудовом коллективе наиболее оптimalен деловой уровень общения, связанный с развитием духа предпримчивости, сотрудничества и взаимопомощи.

В теории и практике общения разработан ряд способов эффективного делового общения, позволяющих установить взаимопонимание субъекта общения с партнером.

Основные из них следующие:

1. Общайтесь естественно. Стаяясь как можно скорее произвести хорошее впечатление, человек может забыть о первой заповеди общения - оставаться самим собой. Наиболее благоприятное впечатление мы обычно производим, когда ведем себя естественно.

2. Показывайте ваше лучшее «Я». Постарайтесь демонстрировать людям те свойства, которые присущи вашему лучшему «Я». Это поможет не только преуспеть в отношениях с другими людьми, но и

справиться со своими недостатками, как внешними, так и внутренними.

3. Демонстрируйте ваш интерес к другим. Не стесняйтесь показать интерес к другому человеку, это один из лучших способов произвести хорошее впечатление. Будьте внимательны к собеседнику.

4. Будьте хорошим слушателем. Помните, что люди намного больше интересуются своими собственными идеями, опытом, чем жизнью других. Быть хорошим собеседником - это значит прежде всего уметь слушать, усваивая мысли и реакции партнера.

5. Подчеркивайте моменты общности. Чтобы достичь взаимопонимания с другими, нужно сначала поговорить об общем и лишь затем перейти к тому, что может оказаться различным.

6. Выражайте искреннее одобрение. За редкими исключениями, люди любят одобрение своих идей и поступков, поэтому искренняя похвала существенно способствует хорошему впечатлению.

7. Будьте обаятельны для партнера в процессе общения. Существует термин «фасцинация», переводимый как «завораживание». Среди способов фасцинации выделяют, прежде всего, особый взгляд (он должен быть прямым, лукистым; если и твердым, то теплым), особый голос (богатый в тембровом отношении, гибкий по модуляциям); особый ритм речи, подобный хорошему музыкальному ритму (то возбуждающий, то успокаивающий, но не наскучающий).

Главное фасцинативное качество рассказчика - это ум особого рода: с одной стороны, высоко импровизационный, с другой - богато оснащенный словесными конструкциями и их вариациями, с третьей - обостренно ситуативный. Располагая умом такого типа, человек может быть обаятельным рассказчиком даже при невзрачной внешности, несовершенной дикции и однообразной ритмике речи.

Для того, чтобы руководителю научиться успешно использовать указанные способы и технику общения, ему необходимо установить у себя степень развития уже сложившихся личностных качеств, способствующих или препятствующих эффективному общению.

Руководителю необходим постоянный учет и поиск новых форм коммуникации.

Особенности общения в системе «педагог-учащийся» в профессиональном училище

Фундаментом в формировании личности учащегося в условиях профессионального училища является психологическое самочувствие учащегося в коллективе. Именно психологический комфорт делает требования со стороны педагогического и ученического коллективов значимыми для личности каждого учащегося.

Как показала практика, благоприятный психологический климат формируется прежде всего через общение учащихся внутри группы и общение учащихся с педагогами, причем ведущим является развитие отношений в системе «педагог-учащийся». Поэтому работа по совершенствованию коммуникативных навыков педагогов является предметом заботы руководителей училища.

В профессиональном училище № 21 г. Воронежа организован постоянно действующий семинар по проблеме формирования межличностных отношений, которые включают следующие вопросы:

- ролевое поведение в общении;
- симпатии и антипатии, механизм формирования психологического контакта между людьми;
- законы общения;
- правила бесконфликтного общения;
- особенности общения с различными типами собеседников;
- стратегии поведения в конфликте.

На семинарских занятиях рассматриваются конкретные ситуации общения, педагоги делятся опытом общения с отдельными учащимися. Итогом этих занятий стали рекомендации по общению с учащимися:

- совместно с учащимися выбрать стиль возможного общения (авторитарный или демократический), оговорить ответственность обеих сторон, путем голосования утвердить основной стиль;
- чаще применять метод «психологических поглаживаний» (молодец; сегодня ты меня особенно порадовал; как вы умеете интересно мыслить...);
- чаще создавать ситуации успешности и психологической поддержки (слабому учащемуся: - «Ты именно это хотел сказать, не так ли?»);
- сильному учащемуся: - «Жаль, что ты не сказал этого. Зато в твоей мысли есть интереснейший момент»);

- критические замечания учащимся предъявлять в косвенной форме (например, вместо: «Неправильно, садись» лучше сказать: - «Давайте рассуждать, вы считаете...», в результате учащиеся сами опровергают выдвинутое суждение);
- не сопровождать оценку отрицательным мнением о самой личности учащегося, говорить о конкретном поступке, а не критиковать личностные качества (например, вместо: «Ты лентяй!» лучше сказать: - «Ты недобросовестно отнесся к этому заданию»);
- использовать групповую аргументацию отметки;
- не расширять предмет претензий, количество претензий сократить до одной (нельзя сразу говорить: - «Почему ты опоздал?», «Почему ты не остался дежурить?», «Почему не выполнил домашнее задание?»);
- замечания учащимся на уроке лучше переводить в вопросы: «Как ты считаешь, насколько твое поведение соответствует цели урока?». На уроках культуры общения можно спросить: «Как ты считаешь, какую позицию (Взрослый, Родитель, Ребенок) ты демонстрируешь, какие плюсы и минусы дает тебе данная позиция на уроке?»;
- добиваясь выполнения от учащихся каких-либо требований, чаще использовать методы убеждения, связывать требование с личными интересами учащихся;
- в сложных ситуациях использовать методы мозгового штурма для принятия коллективных решений.

Итогом работы педагогического коллектива по совершенствованию навыков общения с учащимися является отсутствие проблем в комплектовании училища, положительные отзывы руководителей базовых предприятий о работе учащихся и, самое главное, отзывы выпускников о своем училище.

Сидельникова Таня, гр. №2: «В училище очень хорошие мастера и учителя. Они отличные специалисты и отлично знают свое дело. Отношение мастеров и учителей училища к ученикам не такое, как отношение учителей к ученикам в школе. Здесь к ученикам относятся как к взрослым людям. Это многим нравится. Каждый подросток хочет, чтобы к нему относились как к взрослому человеку».

Астрединова Ольга, гр. №6: «Мне очень нравится учиться в училище. Здесь добрая обстановка, дружный коллектив и хорошие преподаватели. Мы в школу ходили потому, что надо, а сюда потому, что очень интересно учиться и здесь для нас проводят очень много интересных мероприятий».

Бобкин Сергей, гр. №1: «Начав учится в этом училище, я увидел, что в дисциплинарном смысле оно во многом превосходит школу. Мне нравятся преподаватели, которые нас обучают».

Г. Я. Селезнева

Фразеология в речи политиков

Политическая фразеология – пласт богатый, живой, постоянно меняющийся. Это терминологические наименования явлений социальной и политической жизни, а также крылатые слова и выражения, принадлежащие тому или иному политику или приписываемые ему, например: *парламентские слушания, предвыборный марафон, социальный взрыв, президентская республика; Процесс пошел (М. Горбачев). Хотели как лучшие, получилось как всегда (В.С. Черномырдин)*.

Политики часто используют фразеологические единицы (ФЕ) в своей речи. Иногда они и сами являются авторами крылатых слов и выражений. От уместности, точности и оригинальности употребления ФЕ во многом зависит сила воздействия речи политика, принятие или отторжение его идей.

Существует две возможности употребления ФЕ в речи: узуальное и окказиональное. При узуальном использовании ФЕ реализуются в их словарном значении и форме. Стилистическая окраска также остается общепринятой, хотя она может и усилиться: *Развязанная против КПРФ грязная кампания лично мне напоминает «охоту на ведьм», когда все грехи хотят повесить на крайнего, чтобы под шумок ошибки прочих были не так заметны (А. Лапин).*

При окказиональном, или индивидуально-авторском употреблении ФЕ может меняться их значение, структура, стилистическая окраска: *Свой банк - владыка (Рогозин). Я придерживаюсь старинной русской пословицы: на то и щука в море, чтобы карась не дремал. И не напивался (Лапшин). Петров, ты не прав! (Сибиряков).*

Говорящий связывает с измененным оборотом свои собственные представления и надеется, что слушатель тоже свяжет их с данной ФЕ. Сознательное употребление ФЕ в измененном виде дает эффект новизны, неожиданности.

И при узуальном, и при окказиональном использовании ФЕ усиливается выразительность речи, ее яркость и образность. Но это происходит только тогда, когда эти единицы употребляются правильно. Незнание точного значения ФЕ, его лексико-

грамматического состава, экспрессивно-стилистических особенностей, сферы употребления, сочетаемости, непонимание специфики ФЕ как воспроизведимых устойчивых оборотов приводит к речевым ошибкам, которые часто встречаются в речи политиков: *Чиновники готовы взяться за ответственность (Сибиряков). Коса Тузла – это пробный камень для наших политиков, который политики должны решить (Лапшин). Об этом может даже не стоять речь (Жириновский).*

При употреблении ФЕ, как традиционных, так и индивидуально-авторских, нужно соблюдать меру. Как нельзя все писать красными чернилами, так нельзя строить свою речь только на цитатах и фразеологизмах. Такие выступления утомляют аудиторию, не позволяют понять точку зрения самого оратора.

К сожалению, политики не всегда считаются и со стилистическими характеристиками ФЕ. Часто они используют грубые и бранные обороты; затрудняет восприятие устной речи и излишнее употребление книжных ФЕ.

Мы проанализировали использование ФЕ в речи политиков на телевизионных предвыборных дебатах (Выборы в Государственную Думу 2003 года). Оказалось, что ФЕ встречались во многих выступлениях. Так, активно использовал их П. П. Бородин (Блок “Великая Россия”). Иногда он пользовался книжными ФЕ терминологического характера: - *У нас есть все и нет ничего. В Японии нет ничего и есть все, потому что у них есть национальная идея.* - *Нам нужен транспортный коридор.* - *Надо все решать на государственном уровне.*

Но гораздо чаще в речи П.П. Бородина встречаются разговорные ФЕ: *Дети - наше будущее. У меня 5 детей, не все носят мою фамилию.* - *Когда у нас шла смена власти (Горбачева на Ельцина) мы вновь изобретали велосипед.* -*Я считаю по жизни, что у нас один Бог, который ведет нас от рождения до смерти.* Умело обыгрывает П. П. Бородин и свою фамилию, отсылая слушателей к прецедентным текстам: *Я - человек-легенда. Там - магазин «Бородино», здесь – хлеб «Бородинский», тут Пал Палыч Бородин – все ясно.* Уместная шутка, использование разговорных ФЕ делают речь этого политика доходчивой, энергичной, диалогичной, хотя грубоавтосталь ее может оттолкнуть часть избирателей (*Эти партии все родные, но они все должны быть подо мной.*)

Насыщено фразеологизмами и выступление К. Петрова – лидера Концептуальной партии “Единение”. Подтверждая свои идеи, К. Петров ссылается на М. Булгакова, цитирует Л.Н. Толстого, буддистов, Ротшильда, дает отсылки к произведениям А.С. Пушкина,

фольклору. Например: - Отвечу словами Толстого: Ложь не перестает быть ложью, только потому, что ею руководствуются миллионы людей. - Слово “луна” – это только палец, указующий на луну, но не сама луна, – сказал один буддистский монах. –Чтобы возродить Россию, должна быть “мертвая вода” – написанные слова и “живая вода” – люди. Наличие фразеологии такого рода – несомненное свидетельство интеллектуальности данного политика, но речь его тяжело воспринимается на слух, так как она перегружена длинными цитатами.

Сдержанно пользуется традиционными ФЕ Г.А. Явлинский, хотя они и есть в его выступлениях: Политическая задача «Яблока» - разорвать порочный круг, связывающий власть и олигархические кланы.

Речь Явлинского богата ФЕ терминологического характера: Нужно обеспечить экономическую свободу, низкие налоги и незыблемость прав частной собственности. Это свидетельствует о профессионализме политика, его сдержанности и нежелании отклоняться от темы дебатов (иногда в ущерб яркости и силе воздействия речи). Но Г.А. Явлинский мастерски владеет словом. Доказательством этого могут быть его мгновенные ответные реакции: «Ваше «Яблоко» покраснело?» – спрашивают его. «Наше «Яблоко» зреет, а не краснеет», – отвечает Явлинский.

На утверждение: «Россия больна и ей нужна срочная операция» Явлинский реагирует так: «Операцию надо проводить чистыми руками и не топором и пилой, а соответствующими инструментами, чтобы больной был жив. Исправлять ошибки нужно бережно».

Дебаты подтверждают мысль о том, что уместное употребление ФЕ разных категорий придает яркость, краткость, точность и выразительность речи политиков, как и ораторской речи вообще, но это происходит только в том случае, если фразеология используется уместно, грамотно, с пониманием ее специфики.

Национальное коммуникативное поведение

А.А.Гибсон

Коммуникативный идеал и толерантность в испанской коммуникативной культуре

В настоящее время интерес к национальным особенностям коммуникативного поведения высок как никогда. Это связано с повышением интереса общества к этническому и национальному характеру народов, развитием межкультурных связей, необходимостью изучения КП при обучении иностранному языку.

Существуют работы, описывающие и анализирующие китайское, французское, английское, финское, американское, немецкое коммуникативное поведение на фоне русского. В данных работах рассматриваются основные сходства и различия между сравниваемыми коммуникативными культурами, выраженность и особенности основных коммуникативных категорий. Используются ситуативная, аспектная и параметрическая модели исследования. На наш взгляд, большинство аспектов и коммуникативных категорий испанского КП являются малоизученными.

Целью данной работы является выявление отношения современного испанского сознания к понятию коммуникативного идеала и на основе его анализа определение связи с такими коммуникативными категориями, как хорошая речь, коммуникативная неприкосновенность личности, общение, и, главным образом, толерантность.

Под коммуникативным идеалом понимается «стереотипное представление об идеальном собеседнике, представленное в сознании народа. Коммуникативный идеал является существенной составляющей национального менталитета, а также неотъемлемой частью национального коммуникативного поведения» (Стернин И.А. с соавт., 2001)

Методика исследования

В нашем исследовании мы использовали две основные методики - методику направленного ассоциативного эксперимента и методику включенного наблюдения. Методика включенного наблюдения была применена в связи с возможностью непосредственно находиться в

среде представителей исследуемой коммуникативной культуры (КК), что позволило верифицировать результаты, полученные в основном эксперименте, который заключался в следующем: испытуемым предлагалось письменно ответить на вопрос: ”¿Qué cualidades tiene un interlocutor ideal? Por favor, nombre cinco.” («Какими качествами обладает идеальный собеседник, дайте 5 характеристик, пожалуйста»). Время ответа на вопрос не ограничивалось.

Испытуемыми были представители испанской коммуникативной культуры, проживающие в северных провинциях Испании: Кастилья и Леон, Астуриас. Опрошено 100 человек, из них 65 женщин, 35 мужчин; 63 человека в возрасте от 16 до 30 лет, 35 человек в возрасте от 31 до 50 лет, 2 человека старше 50 лет; 57 человек с высшим образованием и 43 человека со среднетехническим или начальным образованием.

Опрашиваемые не испытывали трудностей при ответах на поставленный вопрос, однако некоторые затруднения вызвала необходимость дать 5 реакций. Некоторые участники эксперимента смогли дать лишь от 2 до 4 характеристик, однако большинство испытуемых справились с заданием. В ответах опрошенных встречались признаки, которые в смысловом значении дублировали друг друга; такие ответы были при обработке материалов объединены.

Всего было получено 70 разных реакций. Результаты эксперимента представлены в таблице 1.

Таблица 1.
*Качества «идеального» собеседника
 в представлении жителей северных провинций Испании*

Качество	% опрошенных
1. Хорошо владеет языком, не употребляет мат и слова-паразиты, умеет хорошо и ясно выразить свои мысли, умеет обходиться без плоских шуток в разговоре, умеет спорить.	46%
2. Умеет слушать, созерцать, дать собеседнику высказаться	42%
3. Приятный в общении, ”милый”, с шармом	39%
4. Веселый, подвижный, с чувством юмора, «болтун», ненавязчивый, легкий в общении, оптимист	35%
5. Умный, образованный, интересный,	33%

знающий, эрудированный	
6. Искренний, невысокомерный, добрый, честный, естественный, экстраверт, общительный, легко сходится с людьми	43%
7. Хороший оратор, умеет строить диалог, направить беседу, держат ее линию, знает, о чем и как говорить, умеет адекватно ответить	33%
8. Способен войти в положение собеседника, понимающий, умеет „спуститься“ до его уровня	28%
9. Обладает приятной внешностью, умеет выбрать адекватный тон, негромкий голос, не подходит слишком близко, мало жестикулирует, не перебивает других при разговоре	34%
10. Заинтересован в теме беседы, выбирает адекватную и интересную тематику для всех собеседников, умеет говорить на любую тему	18%
11. Проявляет уважение к собеседнику, его мнению, различию во взглядах и вкусах	14%
12. Смотрит в глаза собеседнику,	15%
13. Вежливый	9%
14. Умеет использовать невербальные средства в общении наряду с вербальными	8%
15. Толерантный	6%
16. Скромный, верный, хороший человек	5%
17. Внимательный	5%
18. Выбирает те темы для разговора, которые меня интересуют, чтобы ему нравилось то же, что и мне	3%
19. Разумный, рациональный, точный	3%
20. Терпеливый	3%

Обсуждение результатов и выводы

Анализ данного перечня показывает, что большое количество признаков коммуникативного идеала, выделенных испытуемыми, отражает идеализированное представление об общительном и толерантном собеседнике.

6% испытуемых прямо указывают на толерантность; 28% указывают на собеседника, который способен «спуститься» до уровня того, с кем он разговаривает, на человека понимающего, способного войти в положение другого; 42% выделяют признак «умеет слушать,

созерцать, дать собеседнику высказаться»; 34% указывают на приятную внешность, интеллигентную, ненавязчивую манеры поведения, приятный тон и громкость голоса; 18% указывают на заинтересованность в теме беседы, выбор темы, интересной для всех собеседников; 14% указывают на проявление уважения к собеседнику и различиям во взглядах и вкусах. 5% отмечают внимательность собеседника.

Все вышеперечисленные признаки говорят о том, что в испанском коммуникативном сознании формируется понятие об идеальном собеседнике как о собеседнике толерантном.

Действительно, несмотря на соборность испанцев, о чем будет сказано ниже, нельзя не отметить, что некоторые качества, характерные для собеседника общительного, выделенные испытуемыми, также косвенно указывают на собеседника толерантного. Так, 39% говорят о собеседнике, приятном в общении, «милом», с шармом. 35% указывают на чувство юмора, хорошее настроение собеседника: веселый, подвижный, с чувством юмора, ненавязчивый». 43% испытуемых выделили искренность, честность, доброту, естественность, легкость в общении как одну из основных черт идеального собеседника. Также опрошенными были выделены такие качества, как: поддерживает контакт взглядом 15%, использует невербальные средства наряду с вербальными 8%.

Таким образом, категория “общение” выражена очень ярко в испанском коммуникативном поведении и так же, как и категория “толерантность” имеет непосредственную связь с коммуникативным идеалом представителей испанской коммуникативной культуры.

Наблюдение за непосредственным общением испанцев позволяет констатировать, что общение является неотъемлемой и важной частью жизни любого испанца. В данном аспекте испанская коммуникативная традиция близка русской. Испанцы как можно скорее стараются перейти от формального общения к “настоящему”, неформальному. Также как и представители русской КК, испанцы с недоверием относятся к фатическому общению, так сильно распространенному, например, в английской коммуникативной культуре, считая его неискренним, «ненастоящим». Испанцы стараются поскорее перейти на «ты», в современном испанском языке уважительное обращение “Usted” устаревает и употребляется все реже. Молодежь часто использует данную форму обращения в качестве шутки.

Дистанция между собеседниками, как на физическом, так и на тематическом уровне, имеет тенденцию сокращаться до минимума. Крайне важен контакт взглядом. 15% испытуемых считают

собеседника идеальным, если последний смотрит в глаза, считая, что если человек смотрит собеседнику в глаза, значит, ему нечего скрывать, он искренен, а искренность - одна из наиболее ценимых черт собеседника, выделяемая испанскими коммуникантами.

Адекватная и активная жестикуляция является яркой чертой испанской КК: 8% испанцев прямо выделяют умение использовать невербальные средства наряду с вербальными в процессе общения. 35% указывают на собеседника подвижного, веселого, с чувством юмора, «болтуна». Несмотря на это, многим испанцам присуще жаловаться на жизнь, как в общении с близкими друзьями, так и с малознакомыми людьми. Приведем разговор двух знакомых, случайно встретившихся на улице:

- ¡Hombre, cuento tiempo! ¿Qué tal estás?

- Bien, ¿y tú? ¿Has encontrado trabajo?

- Que va! Aquí no hay nada. Fui a Canarias, a trabajar en un hotel de recepcionista, pero ¿qué se puede hacer con 700 euros al mes? Te da para vivir, pero para ahorrar... No sé qué hacer... A lo mejor me voy a Inglaterra A buscar trabajo...no sé qué hacer...

- Sí, la situación está bastante mal. Tengo una amiga que hizo derecho y trabaja de cajera en un supermercado...Bueno, a ver si hay suerte en Inglaterra. Bueno, me tengo que ir... A ver si un día quedamos para tomar algo.

- ¡Sería estupendo! ¡Bueno, suerte! Hasta luego!

-Hasta luego.

Вряд ли вышеупомянутый диалог мог бы иметь место в Англии или Германии. В приведенном выше диалоге один из коммуникантов подробно сообщает о своих личных проблемах и делится информацией о своих доходах, что является мягким табу среди малознакомых людей в Испании, что разительно отличается от англосаксонской коммуникативной традиции. В английской коммуникативной культуре, например, важнейшей культурной ценностью является автономия личности, «privacy», которая накладывает строжайшее табу на такие темы, как уровень личных доходов, проблемы в семье и на работе и т. д. "Одна из важнейших задач, стоящих перед английскими коммуникантами, состоит в том, чтобы не допустить вторжения в зону «privacy» (Стернин и др. 2003). Данные различия, на наш взгляд, объясняются тем, что английская коммуникативная культура относится к индивидуалистической КК (там же), в то время как испанской КК все еще присуще много черт и тенденций, характерных для культуры коллективистской. Это объясняется соборностью испанцев, обусловленной многими историческими, политическими и

эмоциональными особенностями развития и эволюции в испанском обществе. "Соборность – это общинность, коллективность сознания и бытия как национальный приоритет" (Прохоров. Стернин 2002).

На наш взгляд, соборность испанцев объясняется определенными историческими факторами, повлиявшими на испанский национальный характер, в частности, диктатура Франко, длившаяся почти 40 лет (1939-1975), "подкрепленная" важнейшей ролью католической религии в испанском обществе. В.Набоков в романе "Дар" писал: "Ибо в религии кроется какая-то подозрительная общедоступность, уничтожающая ценность ее откровений...". Религия общедоступна и объединяет людей. Во времена Франко католическая религия была возведена в культ, так же, как и личность самого Франко, люди были обязаны ходить в церковь на службы и одним из имен (обычно у испанцев два имени) в обязательном порядке должно было быть у женщин Мария и у мужчин Иосиф из-за очевидной библейской параллели. Религия, а также факт "закрытости" Испании в течение многих лет, идея о "развратной Франции", "чуждой нам Англии", "ужасной красной России", страх, вызванный диктатурой, сплотили испанцев и привили идею о том, что "кто не с нами, тот против нас", обусловившую соборность испанцев.

Вот как описывает современный испанский писатель Антонио Молина свое детство, проведенное в эпоху Франко:

«Franco debía de ser invisible, invisible y todopoderoso, como aquel otro personaje que también daba mucho miedo, Dios. Éramos niños católicos y niños franquistas. No conocíamos a nadie que no fuera católico y franquista. Si nuestros mayores sentían algo de disgusto hacia el régimen procuraban mantenerlo en secreto. Durante la misa, el cura solicitaba la protección divina primero para el Papa y para el obispo de la diócesis, y en tercer lugar para "nuestro jefe de Estado, Francisco» ("La cara que se veía en todas partes", Antonio Muñoz Molina)

"Франко, должно быть, был невидимым, невидимым и всемогущим, как и другое существо, которое внушало страх: бог. Мы были детьми-католиками, детьми-франкистами. Мы не знали ничего, что не было бы католическим и франкистским. Если взрослые чувствовали и думали иначе по поводу режима, они пытались хранить это в тайне. Во время церковной службы священник просил господней защиты сначала для папы римского, затем для епископов и затем для нашего правителя, Франциско Франко".

Прошло почти 30 лет со времен диктатуры Франко; испанское общество меняется очень быстро в свете формирования Европейского сообщества и влияния остальных западноевропейских культур. Однако

переход от одной коммуникативной традиции к другой не может произойти резко, нужно время. Толерантность и коммуникативная неприкосновенность личности в общении находятся в стадии формирования, однако, возвращаясь к результатам нашего исследования, уже можно сделать вывод: идеальный собеседник в современной испанской КК – это собеседник толерантный, что указывает на постепенный переход испанской КК от коллективного образа мышления к индивидуалистическому.

Испанцы не могут не замечать данные тенденции и изменения в языке и глубоко их переживают, особенно люди старшего поколения и интеллигенция. В большинстве своем испанцы очень гордятся своим языком, огромным количеством пословиц и поговорок, полисемией многих лексических единиц, поэтому действительно ценят собеседников, которые говорят на правильном испанском языке.

Из оставшихся факторов отметим фактор интеллекта, образованности, ума - 30%

Таким образом, проведенное исследование позволило выявить основные черты идеального собеседника в испанской коммуникативной культуре, среди которых наиболее ярко выраженными оказались *толерантность, общительность и хорошая речь*.

Таким образом, категория *толерантность* активно формируется в испанском языковом сознании и постепенно становится неотъемлемой чертой испанской национальной коммуникативной культуры, что ярко выражено в представлении испанцев об идеальном собеседнике.

Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж, 2003.

Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. Москва, 2002.

Стернин И.А., Шилихина К.М. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2001.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001
Julio Llamazares. Modernos y elegantes. “El país”, 1993.

**К вопросу
о некоторых коммуникативных категориях
в русском и китайском национальном сознании**

Данное исследование ставило целью изучить понимание тех или иных коммуникативных категорий русскими и китайцами и сравнить полученные результаты.

Исследование носило экспериментальный характер. Нами было опрошено 48 человек: 29 русских (в возрасте от 17 до 35 лет, из них с высшим образованием - 22 человека) и 29 китайцев (в возрасте от 17 до 30 лет, из них с высшим образованием - 8 человек).

Испытуемым предлагалась анкета, содержащая ряд вопросов. Часть из них касалась получения информации о самих информантах: возраст, уровень образования и т.п. Другие вопросы были нацелены непосредственно на выявление понимания тех или иных коммуникативных категорий.

Респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1) Какое значение имеет для Вас знание иностранного языка?
- 2) Является ли для Вас важным и необходимым общение с другими людьми?
- 3) Какой стиль общения Вам ближе – официальный или неофициальный? Считаете ли Вы искренним светское общение?
- 4) Любите ли Вы спорить; считаете ли Вы спор хорошим проведением времени в дружеском общении?
- 5) Допускаете ли Вы в общении улыбчивость?
- 6) Можете ли Вы начать разговор с любым, даже незнакомым человеком?
- 7) Является ли понятие «грамотность» для Вас важным?
- 8) Какой человек, по вашему мнению, является вежливым, а какой грубым? Когда Вы можете извинить грубоść?

Результаты исследования следующие.

1. Большинство и русских, и китайских респондентов придают большое значение знанию иностранного языка, которое помогает ближе познакомиться с другими народами, приобщиться к культуре других стран, расширить знания о мире и народах, населяющих землю, развивать дружеские отношения с другими странами, помогает обогатить свою культуру, заимствовать у других лучшее.

Однако знание иностранного языка для китайцев имеет более практический характер, нежели для русских, т. к. предоставляет возможность легко и быстро найти хорошую работу и создать семью, успешно сдать экзамены; предоставляет возможность путешествовать. Для русских же владение иностранным языком дает возможность читать в оригинале иностранную литературу; расширяет кругозор; помогает понять других людей, не похожих на нас.

2. Для большинства русских и китайских респондентов общение с другими людьми является важным, т. к. никому не хочется оставаться в стороне от людей, происходящих событий.

3. Весьма интересным оказался тот факт, что всем опрошенным русским респондентам ближе неофициальное общение; светское же общение они считают неискренним, несколько фальшивым. Мнение же китайцев разделилось примерно пополам: одним ближе официальное, другим неофициальное общение, тоже касается искренности / неискренности светского общения.

4. 60% русских любят спорить, т. к. считают спор обменом мнений по тем или иным вопросам, что всегда интересно. Но спор не должен, по их мнению, приводить к агрессии, перерастать в ругань, общение все время должно оставаться дружеским. И только 3% полагают, что спору не место в моменты дружеского общения. Китайцы тоже любят спорить (63%), но 40% считают неуместным спорить во время дружеского общения.

5. Больше половины русских и китайских респондентов допускает в общении улыбчивость, т. к. считает это нормальным проявлением человеческих отношений; неотъемлемой частью общения, как и серьезность.

6. Большинство опрошенных с обеих сторон могут начать разговор с любым, даже незнакомым человеком.

7. Понятие «грамотность» является важным для всех русских и большинства китайских респондентов.

8. *Вежливый человек*, для большинства русских и китайцев, это человек культурный, воспитанный, добрый, мягкий, внимательный. Однако китайцы, определяя это понятие, называют еще такие качества, как способность понимать других и помогать им; способность не нарушать закон и мораль; правдивость, терпимость; уважение старших и любовь к детям. *Вежливый человек* для них также образован, спокоен, дружелюбен, добродетелен. Для русских более важны эмоциональные качества: приветливость, тактичность, терпеливость, деликатность, улыбчивость, способность никогда не унижать достоинство других, умение не употреблять бранной лексики.

Грубый человек для русских - это человек, разговаривающий резко, жестко, отвечающий на грубость грубостью, невежливый, самоуверенный, нахальный, агрессивный, криклиwyй, нетерпелиwyй. Как видим приоритетными, опять остаются эмоциональные качества. Для китайцев *грубый человек* – это человек, опасный для общества; любящий ругаться, нервный; лицемерный, неправдивый; некультурный; не понимающий людей, авторитарный.

Большинство русских респондентов могут извинить допущенную собеседником в общении грубость, если она оправдана серьезными проблемами, неприятностями; если нагрубивший человек искренне раскаивается. Большинство же китайских респондентов простят грубость только близкому человеку.

А.П. Седых

О коммуникативном этосе русских и французов

В данной статье представлены некоторые черты вербального взаимодействия представителей русского и французского языкового сообщества.

В структуру понятия *коммуникативный этос*, как правило, включают следующие аспекты:

- 1) роль и место «речи» в лингвокультурном сообществе;
- 2) структура межличностных отношений;
- 3) концепция вежливости;
- 4) уровень ритуализации (Kerbrat-Orecchioni 1996, с.78-82).

Рассмотрим идиоэтнические особенности этикетного общения русских и французов, которые связаны с общей концепцией вежливости.

Национально-культурная специфика *коммуникативного поведения* (термин И.А. Стернина - Стернин 1989, с. 279-282) находит свое отражение в сфере речевого этикета. Речевой этикет можно определить как совокупность языковых средств общения в стереотипных ситуациях: обращение, привлечение внимания, знакомство, приветствие, прощание, извинение, благодарность, поздравление, пожелание, просьба, приглашение и др.

Высокая этикетность французского языкового поведения вошла в поговорку. Эту особенность можно также отнести к *косвенным* средствам выражения мысли, так как устойчивые этикетные

выражения, как правило, воспринимаются французами не как носители конкретной семантико-смысловой информации, а скорее как формальное и обязательное сопровождение определенной коммуникативной ситуации.

В своих выводах мы основываемся на анализе языкового материала, в большинстве своем собранного во время пребывания автора во Франции и совместной работы с французскими коллегами, работавшими на Мадагаскаре, а также в рамках постоянных контактов с французскими "экспатриантами" ("*expatrié*" – так называют себя французы, имеющие контракты за пределами Франции), работающими в настоящее время в России.

Например, знаменитое французское *Ça va? (Comment ça va?, Comment allez-vous?)* (при встрече знакомых) уже не несет непосредственной семантической нагрузки (Как дела?), а выполняет функцию простого приветствия и не требует подробного отчета о состоянии дел собеседника. Общеупотребительны такие ответы как: *Ça va; Ça va bien, merci; Ça marche*, или более фамильярные: *Ça baigne; Ça roule; Ça gaze*. Как отмечается в учебнике "Правила хорошего тона": "*A la question "Comment allez-vous?", de grâce, évitez de vous lancer dans une description précise de votre état de santé. Vous devez aller bien. De toute façon, c'est une formule qui ne veut plus rien dire, personne n'écoute la réponse ...*" (На вопрос: "Как дела?", ради бога, не стоит пускаться в описание деталей вашего состояния здоровья. Вы должны чувствовать себя хорошо. Во всяком случае, подобная формула уже ничего значит, никто не слушает ответ.)

Для большинства русских жесткое этикетное общение почти всегда вызывает определенную стесненность в выборе языковых средств и, как следствие, некоторую психологическую скованность в общении.

Для выявления национальных особенностей речевого этикета (РЭ) сравним разные планы проявления языковой асимметрии в двух языках, используя классификацию Т.В. Лариной (Ларина 1999, с.101-102):

1. В языках не всегда (или не полностью) совпадают социальные ситуации, отражаемые формулами РЭ. Так, во Франции существует порядок употребления спиртных напитков в процессе принятия пищи - *apéritif, digestif (pousse-café* - рюмка коньяка или ликера после кофе, в конце обеда), а также между двумя блюдами для активации пищеварения принято выпить немного алкоголя - *faire le trou normand*; у русских, как известно, застольные этикетные привычки несколько иные: каждая порция алкоголя обязательно предваряется тостом, что французам не свойственно.

В конце обеда (ужина) русские говорят: “Спасибо”, хозяйка отвечает: “На здоровье”. У французов принято хвалить блюда в течение всего вечера: “*C'est bon (délicieux)!; Le gigot est excellent! etc.* После десерта, как правило, долго не засиживаются.

2. Не совпадает количество речевых единиц, обслуживающих ту или иную коммуникативную ситуацию. В корреспонденции заключительные формулы официальных писем во французской традиции, в отличие от русской, изобилуют разнообразием форм, которые в большей степени учитывают социальную иерархию.

Русские заключительные формулировки: С (искренним) уважением; С наилучшими пожеланиями; Искренне Ваш; Заранее (от всей души) благодарю Вас; С дружеским приветом; Ваш; С любовью; Целую.

Французские:

официальные - *Veuillez agréer (accepter, recevoir), Je vous prie d'agréer (de bien vouloir accepter) l'assurance (les assurances, l'hommage, l'expression) de ma (très) haute (et respectueuse) considération; ma considération (très, la plus) distinguée; mon profond respect (tout mon respect); mes sentiments (très, les plus) distingués; Veuillez croire (Je vous prie de croire, Croyez) à toute ma considération (au témoignage de mes sentiments sincèrement (les plus) dévoués, à l'assurance de mes sentiments de considération etc.*

короткие заключительные дружеские формулы с последующей подписью отправителя - *Cordialement (vôtre); Amitiés; Sympathiquement; Bien (Tout) à vous (toi); (Avec mes) meilleurs sentiments; (Bien, Très, Sympathiquement) vôtre; Avec toute ma sympathie; Bisous (Bises); Grosses bises etc.*

3. Некоторые единицы РЭ, функционирующие в одном языке, не имеют эквивалентов в другом. В русском языке, например, отсутствует обращение *Monsieur, Madame, Mademoiselle*. На русский язык подобные обращения часто не переводятся или имеют эквивалентное слово “пожалуйста”: *Attention!, Monsieur!* = Берегись!; *Bon appétit, Messieurs - Dames* = Приятного аппетита; *Pardon, Monsieur, pour arriver la rue X, s'il vous plaît* = Скажите, пожалуйста, как пройти на улицу X.

4. Единицы РЭ, являющиеся эквивалентными, не всегда симметричны в плане употребления. Так, французские формулы приветствия *Bonsoir, Bonne nuit* в отличие от их русских эквивалентов используются также и при прощании.

5. Этикетные формулы, являющиеся семантическими эквивалентами, могут существенно различаться как в лексическом, так

и в грамматическом оформлении. Сопоставим французские и русские формулы для привлечения внимания. Русские: - *Дамочка!* - *Женщина!* - *Мужчина!* – *Молодой человек!* - *Гражданочка, подождите!* Эй, мужик! и пр. Французские: *Monsieur, s'il vous plaît!* - *Madame, deux secondes, s'il vous plaît!* - *Eh! Vous, là-bas, Mademoiselle etc.*

6. Располагая одинаковыми лексико-грамматическими средствами и находясь в идентичной ситуации общения, представители рассматриваемых культур часто по-разному строят формулы РЭ. Приведем реплики, обслуживающие ситуацию “Разговор по телефону”.

Русские: *Позовите, пожалуйста, к телефону ...* - *Могу я услышать ...* - *Кто его спрашивает?* - *Вы не туда попали.*

Французские: *Est-ce je pourrais parler à ...* - *J'aurais souhaiter le service d'urgence, s'il vous plaît ...* - *C'est de la part de qui?* - *Vous avez dû faire un faux numéro.*

В России в общественном транспорте пассажир за несколько минут до выхода спрашивает у стоящих впереди его людей: “*На следующей выходите?*” или “*Вы не выходитите на следующей остановке?*”. Во Франции в идентичной ситуации употребляется другая формула. Французы обычно говорят: “*Excusez-moi (s'il vous plaît)!; Pardon,(Monsieur, Madame)*” и люди уступают дорогу.

Как видим, русская этикетная традиция отличается менее развитой системой вариативных форм построения высказываний и отдает предпочтение *прямым* средствам выражения мысли. Французский речевой этикет включает в себя довольно широкую гамму способов коммуникации и ориентируется преимущественно на употребление *косвенных* языковых формулировок. Таким образом, в двух языках выявляются специфические для каждого, варианты этикетного общения.

Русские и французские формы совета также отражают различный подход к выбору языковых средств. Одной из форм совета является использование повелительного наклонения. Характерно, что в русских фразах этого типа употребляется, как правило, конкретный глагол без распространения. Прямыми переводами таких фраз на французский будут соответствовать не советы, а приказы:

Ешь (-те)!..	- <i>Mange (-z) ... (le, ça)</i>
Пей (-те)!..	- <i>Bois (buvez) ... (le)</i>
Сделай (-те)!..	- <i>Fais (faîtes) ... (cela, le)</i>
Сходи (-те)!..	- <i>Passe (-z) ... (là-bas)</i>

Эквивалентами русских советов или предложений будут французские предложения, которые часто начинаются с союза *si*, глагол ставится в *imparfait*:

Ешь (-те)!..	- <i>Si tu (vous) mangeais (mangiez)!</i>
Пей (-те)!..	- <i>Si tu (vous) buvais (buvez)!</i>
Сделай (-те)!..	- <i>Si tu (vous) faisais (faisiez)!</i>
Сходи (-те)!..	- <i>Si tu (vous) y passais (passiez)!</i>

Как видим, грамматические структуры русских фраз состоят из прямого использования глагола в повелительном наклонении, а их французские соответствия имеют форму уступительных оборотов с элементами условного наклонения, что является более смягченным способом передачи смысла. Для русских коммуникантов характерным является интенсивное вовлечение собеседника в информативно-эмоциональное поле коммуникативной ситуации, для французов – дистантная позиция по отношению к собеседнику, стремление избежать вовлеченности в решение проблемных вопросов адресата.

Таким образом, русский речевой этикет скорее находится в зоне, которую можно назвать зоной "коммуникативного риска", тогда как французский – в зоне "коммуникативной безопасности". Данные термины выявляют специфически национальные отношения между участниками речевого взаимодействия и отражают особенности каждого коммуникативного ethos, который является неотъемлемой частью национальной культуры.

Ларина Т.В. Единицы речевого этикета как отражение национально-культурной специфики коммуникативного поведения // Актуальные проблемы романистики. Язык. Общество. Культура. Саратов, 1999. С.101-102.

Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung. Halle, 1989. – S.279-282.
Kerbrat-Orecchioni. La conversation. P. : Le Seuil, Collection Mémo, 1996. – P. 78-82.

Язык СМИ и рекламы

Л.А.Ерохина

Реклама как элемент культуры

Можно с полной уверенностью сказать, что реклама в современном обществе стала полноправным элементом культуры, а каждый рекламный текст может рассматриваться как произведение искусства. Более чем ошибочно считать рекламу примитивной, на самом деле она представляет собой сложную структуру. Любой рекламный текст содержит в себе два сюжета: первый из них - простой и однозначный - сводится к стремлению продать товар, второй - более сложный – создается с целью отвлечь внимание зрителя или читателя, «замаскировать» первый сюжет, но в то же время воздействовать на потенциального потребителя и заставить его купить рекламируемый товар.

Каждый «маскирующий» сюжет, как и любое другое произведение, конструируется в рамках определенной культуры и вольно или невольно становится ее отражением. Он формируется на основе всех знаний, которыми обладает современное общество (от суеверий до позднейших научных и культурных достижений), поэтому неслучайно, что в рекламе часто используются культурные явления самых отдаленных эпох (реклама каши «Вкуснятина» - имитация русской народной сказки, реклама маргарина «Рама» - стилизация под мифы Древней Греции и др.).

Как и для любых художественных произведений, для рекламных текстов существует проблема перевода. Речь идет не только о том, что названия некоторых товаров, вполне приемлемые для одного языка, могут стать неблагозвучными в другом (например, косметика «Пупа»); но и о том, что реклама всегда ориентирована на определенный тип культуры. Абсолютно бесполезно навязывать представителю одной культуры ценности, приоритеты и идеалы другой. К примеру, полуобнаженное женское тело на рекламном щите может привлечь внимание европейца, но выглядит аморально в глазах азиата. Мало того, что такая реклама просто не будет работать в системе другой культуры, она может оказать пагубное воздействие на эту систему.

Поскольку мы рассматриваем рекламу как элемент культуры, мы не можем отрицать того факта, что реклама должна способствовать улучшению нравов. Поэтому в рекламном тексте крайне нежелательно

изображение сниженного: аморальных поступков, нарушения правил этикета и др., а также использование просторечных выражений и ненормативной лексики.

Рекламный текст – произведение, занимающее в среднем не более страницы печатного пространства или минуты эфирного времени; все смыслы, заложенные в нем, находятся в крайне сжатом виде. Поэтому синтез и анализ рекламы – задача специалистов, требующая большой осторожности и высокого профессионализма.

Уанес Хафьян
Тунис

Реклама как речевое воздействие

Как показало время, реклама не только двигатель торговли, но и стимул для развития речевой деятельности. Влияние рекламы сказалось не только на сфере потребительского рынка, но и на политической и культурной жизни общества, на употреблении русского языка и - опосредованно - на развитии его системы. Появилась потребность в рекламной информации о различных типах товаров - появились особые типы текста: *объявление* - реклама вещи или услуги, *анонс* - рекламная информация о содержании газетного или журнального номера или теле- и радиопрограммы, *аннотация* - краткий рекламный текст о книге или фильме.

Необходимость в аргументированном убеждении аудитории повлекла за собой "гибридизацию" газетных, научных, деловых, бытовых жанров: завоевывая потребителей, рекламодатели публикуют балансовые документы и, используя газету как почту, обращаются к клиентам с новогодними поздравительными письмами. В результате сложился особый стилистический облик текстов, сформировавшийся на основе возрождаемых традиций русской рекламы и под активным влиянием энергичной, напористой манеры рекламы западной.

Главная задача маркетолога-рекламиста и копирайтера - привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей. В связи с этим рекламные тексты составляются так, чтобы они были запоминающимися и «вызывали улыбку», например: "Ковбои Хаггис всегда сухие!", "Жизнь без геморроя". Желаемый эффект может вызвать трансформация известных фразеологизмов - устойчивых выражений, когда авторы слогана утверждают: "Все дороги ведут к нам" (а не в Рим).

Нельзя не заметить также, что проблемы, возникающие в настоящее время у российских рекламистов, связаны с общим

кризисом русского языка - проникновением ненормативной (просторечной и даже матерной) лексики в области, традиционные для литературного языка, а также с засильем в русской речи иностранных слов. Откуда иначе уродливый гибрид-неологизм ("свежепридуманное" слово) в слогане "Не тормози! Сникерсни!" или еще новее: "Заиксуй!" И почему специалист по рекламе без всяких колебаний использует фразу "Полный писец!" в радиорекламе одного из рынков или «Издат для мужчин»? Не потому ли, что теперь такое можно услышать повсюду?

Напротив, существуют ресурсы выразительности русского слова в языковой игре, игровом нарушении нормы, результатом которого становится забавная и запоминающаяся фраза: в рекламе пива утверждается, что надо жить «приПИВАючи».

Каковы же пути к выбору того или иного рекламного девиза?

В слоганах могут использоваться разнообразные художественные приемы. Слоган может быть зарифмован (этот прием используется для лучшей запоминаемости), представлен в виде метафоры или аллегории. Также слоганом может быть просто удачная фраза, часто с юмором. Хороший слоган приносит пользу той фирме, чей продукт рекламируется, плохой же - наносит вред. И не только производителю товара.

Слишком часто копирайтеры при сочинении слогана пренебрегают элементарными законами грамматики, синтаксиса и стилистики. Отсюда потребитель делает несложный вывод: если этот текст представлен миллионам, значит, и ему можно писать так, как заблагорассудится. Попираются все нормы русского языка. Плохие, неграмотные, плохо выстроенные фразы раздражают интеллигенцию, а среднестатистические потребители (в том числе, дети, молодежь) привыкают к новому «русскому» языку. Таким образом, разработка слогана - сложный, ответственный процесс.

Рассмотрим составляющие рекламного текста.

Рекламный текст состоит из следующих специфических компонентов (некоторые из них не имеют аналогов в структуре других текстов СМИ).

1) Логотип - буквенно-символический и/или словесный знак, служащий для опознания фирмы, например, стилизованное изображение ракушки как знак нефтяной корпорации SHELL.

2) Слоган - лозунг (девиз) данной рекламной кампании, или формула «философии фирмы» («Фирма "Партия" - вне политики, вне конкуренции»), и так называемая эхо-фраза, являющаяся

ударным элементом, как правило, в заключительной части текста и нередко содержащая УТП (уникальное торговое предложение).

3) Основной текст, содержащий имя товара и его УТП, где выявляется его специфика, и даются аргументы в пользу покупки.

4) Реквизиты фирмы (телефон и адрес). В пределах основного текста часто выявляются зачин, аргументация и заключение. Два смысловых центра рекламного текста, соответствующих его коммуникативным целеустановкам, - это прагматическая (утилитарная) оценка и побуждение к потребительскому действию. Причем обе они могут быть выражены в завуалированной форме как косвенные речевые акты (побуждение в виде обещания): «*Вы увидите технику Tefal в действии!*» *При покупке свыше ... вы получите подарок!* А также квалификативный подтекст и риторический "перевертыш" оценки с товара на потребителя в слогане рекламы: «*Л'Ореаль - Париж: Ведь я этого достойна*».

В рекламе квалификация события (в приведенном тексте - распродажи продукции фирмы Тифаль) и товара (группы электробытовых приборов) одновременно эмоциональная (апеллирующая, например, к традиционным семейным ценностям: «*Сделают ваш домашний очаг еще более уютным!*»), и рациональная, поданная через объективные качества товаров («*Утюги с покрытием из активной керамики не имеют аналогов в мире*»).

Насыщенность аргументативными и оценочными смыслами является содержательным дополнением, типичным для рекламных заметок по сравнению с газетными. Это дополнение достигается и за счет специальной архитектоники рекламного текста: непривычного (часто нелинейного) расположения компонентов в сочетании со шрифтовым и иллюстративным (графическим или фотографическим) оформлением.

Недостаток финансов или другие обстоятельства часто вынуждают отнюдь не филологов писать тексты для рекламы. Кроме того, в специфических условиях "новейшего российского капитализма" язык устной и письменной рекламы активно развивается и вносит свою лепту в развитие русского литературного языка.

При воссоздании полной картины современной русской речи речевую деятельность российских рекламистов игнорировать нельзя. Сегодня коммивояжеры ходят по московским улицам, учреждениям и транспорту, обращаясь к клиентам "на рекламном языке". Самодеятельные рекламисты в своей сфере и удачливы, и неудачливы: нынешние коробейники, предлагающие свой товар в пригородных электричках, не ощущают диссонанса в извинительных формулах

обращения: Уважаемые пассажиры, простите, конечно, за беспокойство, разрешите вам предложить товар, необходимый в каждом доме, - батарейки "Энерджайзер"! Разумеется, это пример рекламы низшего уровня.

Реклама высшего порядка (преимущественно письменной формы) представляет собой результат работы не одного профессионала; деятельность этих специалистов создает функционально-стилистические нормы современной русской рекламы, обогащенной и собственным историческим опытом, и опытом зарубежных коллег. Однако и она нередко не соответствует нормам, причем ни языковым, ни этическим. Яркий пример нарушения этических норм к рекламе - слоган водки "ФЛАГМАН", гласящий: «Кто из вас крепче? Мужская история», или слоган из предыдущей рекламной кампании этой же водки «Есть чем гордиться!».

Старшее поколение нередко коробит от рекламных фраз с использованием жаргонизмов, таких, как: «Не тормози, сникерсни!».

Реклама становится все более некорректной, агрессивной. Например, ролик жвачки "Ментос - Красный грейпфрут" со слоганом «Сокрушительная свежесть» и сюжетом, где ожесточенно борются двое баскетболистов. Рекламисты часто используют аргументы, способные спровоцировать насилиственное, агрессивное поведение потребителя. Такова, например, реклама аудиотехники фирмы "Philips": «Невероятный звук. Проверьте на ваших соседях», из той же серии слоган, часто повторяющийся на радио "Ультра": «Проверь соседей на прочность». Иногда реклама обращается к потенциальному клиенту в грубом, фамильянном тоне: «Даже ежу понятно!» (реклама строительных материалов "Dufa" из каталога "Товары и цены"). Таким образом рекламодатели вольно или невольно демонстрируют доминирование и даже психологическое насилие над аудиторией, что, на наш взгляд, недопустимо.

Современный человек живет в условиях постоянного речевого воздействия, оказываемого на него рекламными «постулатами», да и сам он постоянно является субъектом РВ.

Под речевым воздействием следует понимать регуляцию деятельности одного человека другим человеком или целой группой при помощи речи. При помощи речи мы можем побуждать человека начать, изменить, закончить какую-либо деятельность. Речевое воздействие в настоящее время в основном связывается с функционированием средств массовой информации, а вместе с ними и с рекламой. Во всяком случае, существует достаточно четко

формулируемый социальный заказ на анализ проблем речевого воздействия в структуре рекламных объявлений.

Анализ проблем речевого воздействия в рекламной кампании — быстро расширяющаяся область исследований, цель которых — оптимизация процессов воздействия на человека при помощи речи. Хотя эта область исследований имеет многовековую историю, например, ораторская речь, все же ее можно отнести к молодым дисциплинам, складывающимся на наших глазах. Большое количество работ, в которых изучаются различные аспекты речевого воздействия в средствах массовой коммуникации, в том числе рекламе, позволяют делать вывод о возникновении новой дисциплины в последние 10 лет, хотя еще пока нельзя говорить о наличии у этой дисциплины сложившейся предметной области (единой системы исходных гипотез, постулатов, проблем) и специфических методов исследования. Эти многочисленные исследования речевого воздействия объединяют лишь общая объектная область — процессы речевого регулирования деятельности одного человека или группы людей — и в определенных границах близость прагматических задач, стоящих перед исследователями — оптимизация процессов речевого воздействия.

Что касается формирования предметной области речевого воздействия, то здесь возникла ситуация, аналогичная той, которую мы имеем сейчас в исследовании речевого общения в целом. Сложность самого объекта, его многоаспектность создают необходимость обращения к таким дисциплинам, как социология, психология, лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, что, к сожалению, еще не вполне осуществлено в создании российской рекламы.

Вместе с тем, появляются новые научные дисциплины, занимающиеся проблемами передачи, обращения и восприятия информации в средствах массовой коммуникации. Возникают новые разделы в психологии: психология телевидения, психология восприятия кино, изображения, печатного текста, радиопередачи, психология рекламы.

Анализ изучения проблем речевого воздействия позволяет сделать два вывода. Хотя последние годы характеризуются расширением и углублением исследований проблем непосредственного общения в диаде или непосредственного общения одного человека с аудиторией, существует отчетливая тенденция смещения центра исследовательских интересов на проблемы массовой информации, на проблемы массового речевого воздействия (когда объект речевого воздействия есть

некоторая большая совокупность людей) что обращает взор исследователя на рекламные сообщения.

Сейчас основной резерв повышения эффективности способов речевого воздействия рекламы через средства массовой коммуникации находится в области изучения психологических и психолингвистических проблем речевого общения и речевого воздействия как составной проблемы речевого общения.

Обратимся к фонематическим и лексико-семантическим особенностям русской слоганистики, которые в общем соотносятся с художественными приемами: «Высшее проявление художественной ценности слогана - его способность запоминаться как удачная фраза, и, в идеальном варианте, войти в повседневную речь. Как это случается с удачными высказываниями (но при этом не терять связи с объектом рекламы)» (Морозова 2001, с.53).

Как и на любое произведение словесного искусства, на слоган действуют законы поэтики, основанные на особенностях того языка, на котором написана рекламная фраза. Придумывая слоган, автор использует отдельные художественные приемы, из которых складывается общая художественная ценность фразы. Слоган, как и любое творческое произведение, является уникальным творением. Но, поскольку рекламное творчество рассчитано в первую очередь на получение прибыли и подчинено четким рамкам маркетинговой ценности, выделились наиболее часто применяемые приемы, которые доказали свою успешность.

Охарактеризуем основные художественные приемы в слогане.

Первый прием - звук. Лингвисты давно знают, что смыслом обладают не только слова, но даже самые маленькие единицы - звуки. Они создают определенное настроение, эмоциональное поле.

Звук «Р» придает динамику, решительность. Тяжелые и устойчивые «П» и «Б» создают ощущение солидности, основательности, надежности. Плавные, скользящие «Л» и «Н» имеют ярко выраженное женское начало, оставляют чувство легкости, надежности.

Талант хорошего слоганиста, как и талант писателя или поэта, основан на наличии языкового слуха, умения распознавать смысл звуков, создаватьозвучия, передающие смысл рекламного сообщения.

Благозвучие рекламной фразы, соответствие ее звукового состава смыслу рекламного сообщения является основой ее фонетической адекватности. Достигается это использованием слов, в составе которых преобладают звуки с семантикой, сходной с общим смыслом

передаваемого сообщения. В лингвистике использование одинаковых или сходных звуков с целью создания определенного настроения называется аллитерацией.

Поиски фонетической адекватности не столь трудны, как может показаться на первый взгляд. Они во многом сводятся к поиску "нужных слов", то есть слов, наиболее точно описывающих объект, так как они наиболее ярко отражают соответствие звукового состава изображаемому предмету или явлению. Например, «в слове "легкий" сочетание звонкого "л" и тонкого пронзительного "и" передают идею невесомости, воздушности, тонкости. В слове же "толстый" тяжелое, глухое "т" и округлое сытое "о" объединились, чтобы зримо представить пухлую, объемную форму обозначаемого предмета» (Морозова 2001, с.55).

С этой точки зрения, хорошим можно считать слоган лимонада "Меринда": «*Взрыв вкуса!*». Здесь удачно использована аллитерация - повторение взрывного звука "в" для передачи идеи взрыва, заложенного в рекламную концепцию.

Художественные приемы и слогане в первую очередь влияют на восприятие и запоминание. Ежедневно человек слышит и читает массу рекламных слоганов. Одним из эффективных способов потребителю восприятие слогана - *созвучие*.

Наличие в слогане двух или более созвучных слов значительно увеличивает его запоминаемость. Память человека должна за что-то зацепиться, чтобы запомнить слоган. Фонетическое сходство между несколькими словами и может стать такой защепкой.

Однако созвучие имеет смысл только тогда, когда оно служит запоминанию нужной информации.

Это один из эффективных приемов для облегчения запоминания имени бренда. Особенно если это имя - иноязычное или специально созданное слово.

Очень удачно использован прием созвучия как средства запоминания имени бренда в слогане «*Ваша киска купила бы Вискас*».

Лучше воспринять фразу и быстрее запомнить ее позволяет человеку *ритм*, то есть определенное сочетание ударных и безударных слогов.

В своей явной форме ритм присутствует в рифмованных слоганах. Но применимость ритмической организации слов в слоганистике этим далеко не исчерпывается. Просто без рифмы ритм как таковой большинством потребителей не считывается, но на уровне подсознания четкая ритмизация фразы помогает запомнить слоган.

Примером ритмически оформленной нерифмованной фразы может служить слоган, оповещающий о преимуществах зубной щетки «Колгейт»: «*Чистит глубже. Чистит лучше.*».

Очень часто в рекламе используется *рифма*. Однако ее используют слишком часто и не всегда оправдано. В погоне за удачной рифмой, многие копирайтеры нередко забывают, что реклама - не способ самовыражения, а способ продвижения товара.

Хотя рифма значительно облегчает запоминание, она не принесет результата, если не будет подкреплена общей рекламной концепцией и стилистикой, ассоциирующейся у потребителя с рифмованным текстом.

Часто рифма хорошо работает в рекламе, предназначенной для молодежной или детской аудитории и для товаров, связанных в сознании с весельем, отдыхом, юмором. Обычно - это товары широкого спроса с невысокой ценой - жвачка, сладости, игрушки и тому подобное. Например, реклама шоколадного батончика: «*Молоко вдвое вкусней, если это - "Milky Way".*». Или реклама колготок: «*Колготки "Elle Due"- надеваю и иду.*».

Конечно, не все приемлемо представлять в качестве учебного материала на практических занятиях, но возможно самостоятельная тренировка с подобными высказываниями.

Говоря о языке рекламы, нельзя упустить из виду так называемые "слова - матрешки".

Часто можно встретить написание слоганов, в которых часть одного из слов, выделенная графически, представляет собой самостоятельное слово с собственным значением. "Слова-матрешки" можно считать частным примером каламбура. По сути дела это - игра слов, отраженная не только в звучании, но и в написании фразы. Поэтому, его можно назвать графическим каламбуром.

Примеров слоганов со "словами - матрешками" достаточно много:
из рекламы пива "Клинское": «*Живи приПИВАючи*»;
из рекламы напитка "Фанта": «*ФАНТАстическая бутылка!*»;
из рекламы компании "Вессо Линк": «*BECCОмые скидки*»;
из рекламы моторных масел "Mobil": «*Зимняя МОБИлизация*» и т.д.

Естественно, подбор слов для создания слогана - дело чрезвычайно важное. «Подобно тому, как от качества кирпича зависит устойчивость дома, выбор слов во многом определяет качество рекламной фразы»(Морозова 2001, с.60).

«Лексический состав слогана диктуется маркетинговой информацией о потребительских преимуществах товара. Каждый

предмет или явление, существующее в окружающей нас объективной реальности, описывается в языке определенным количеством слов - глаголов, прилагательных, существительных... Копирайтер должен найти как можно большее количество слов, относящихся к каждой включаемой в слоган значимой рекламной единице и отобрать из них самые подходящие» (Миронова 2001, с.61).

Чем короче и лаконичней слоган, тем лучше он будет воспринят и запомнен.

Еще одна лексическая особенность составления рекламного объявления - языковые игры рекламистов. В рекламе, как и при построении других жанров текста, проявляется характерная способность функционально-стилистических норм противоречить нормам литературным и преодолевать их "в свою пользу".

С одной стороны, чтобы считаться хорошими, рекламные тексты должны соответствовать общим правилам грамматического оформления и правописания. С другой стороны, они строятся по собственным нормам, реализуя специфическую рекламную модификацию конструктивного принципа "экспрессия - стандарт". В рекламе по сравнению с другими сферами массовой коммуникации этот принцип выражен наиболее ярко. Более того, диалектика соотношения стандартных и экспрессивных средств в текстах массовой коммуникации вообще такова, что возможны их взаимопревращения.

Экспрессивная интенция в рекламных текстах нередко приводит к нарушению литературных и формально-логических норм, но эти нарушения надо дифференцировать, выделяя оправданную языковую игру - еще одно любимое выразительное средство рекламистов из ряда ничем не оправданных ошибок, обусловленных и общей малограмотностью авторов, и недостаточным профессионализмом в обращении с литературным языком. К примеру, одна из задач рекламистов при сочинении слогана - мнемоническая: фраза должна "застрять" в памяти потребителя. Для этого годится и орфографическая ошибка, и намеренное нарушение логики или стилистической сочетаемости слов. Единственная цель такого приема – запоминание. Поэтому фирма копиравальной техники получает название КОПИТАН, а ее текст украшает изображение капитана - "морского волка".

Помимо непосредственно языковых характеристик, рекламный текст, как и любой речевой акт, отличается *иллокутивной силой и аргументированностью*.

Иллокутивное содержание речевых актов, представляющих тезис аргументации явно, не может противоречить когнитивному аспекту аргументирования, более того, оно должно эксплицировать его в тех или иных отношениях. Здесь оказывается существенной связь аргументирования с воздействием на модель мира адресата и на процесс принятия решений.

Анализ с этой точки зрения иллокутивных функций позволяет выделить две основные группы речевых актов, наиболее приспособленных к явному аргументированию (точнее, к введению тезиса в явной аргументации). Первая группа — "императивы" в широком понимании — включает речевые акты, непосредственно затрагивающие процесс принятия решений: приказ/повеление, совет, пожелание, желание и т.п.; вторая группа — "эпистемическая" — ограничена речевыми актами утверждения, предположения, выражения мнения и др., ориентированными на модель мира и знания адресата. Понятно, что для явного введения аргумента утверждение также возможно, однако в минимальном аргументативном диалоге естественнее использовать речевые акты с иллокутивной функцией пояснения, экспликации, доказательства, экземплификации, толкования, постулирования, определения и пр. — иллокутивная цель которых в когнитивных терминах может быть описана как обеспечение изменения онтологического статуса знания (неэксплицитное — эксплицитное; непонятное — понятное; неточное — точное и т. п.).

При необходимости скрытия истинной сущности диалога тезис аргументации может вводиться речевыми актами, влияющими в определенной степени на представления адресата, однако не соотносимыми прямо с его решениями и акцентирующими характер действий говорящего — обязательство, согласие; факт отсутствия у него информации — вопрос, недоумение; оценку говорящим определенного события — выражение сожаления, радости и т. п. Здесь также находят широкое применение намеки.

Таким образом, с филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения — рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характеризуются: 1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими отличить их от других (нерекламных) текстов; 2) определенными функциональными признаками; 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке.

Все рекламные тексты строятся так, чтобы возбудить у читателя желание иметь рекламируемый продукт. Для достижения этой цели текст создается с позиций и как бы от лица типичного потребителя рекламируемого товара. Это означает, что в тексте не содержится никаких стилистических особенностей, которые позволили бы утверждать, что данный текст создан каким-то определенным автором. Иначе говоря, в рекламном тексте редко можно наблюдать создание образа автора. Стиль исполнения словесной части рекламного текста соответствует лишь рекламируемому товару, целям рекламирования и уровню развития потенциальных потребителей данного товара.

В рекламоведении отмечается, что возбудить желание иметь рекламируемый продукт можно лишь при том условии, что текст не будет вызывать у читателей никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого в рекламном тексте описываются только положительные свойства товара.

Все свойства рекламируемого продукта, упоминаемые в тексте конкретизированы — не просто "хороший", а "хороший, так как позволяет выполнять то-то и то-то" или "способствует тому-то и тому-то".

Вопреки широко распространенному среди лингвистов мнению, что речь служит для передачи сообщений, информации, при анализе отдельных сфер речевого воздействия, например, в рекламе, в риторике исходят из другой онтологической предпосылки, согласно которой речь является не средством передачи сообщений, а средством управления деятельностью людей.

Прагматические задачи, стоящие перед работниками рекламы — побудить людей купить рекламируемые товары или воспользоваться услугами — помогают исследователю рассмотреть реальные задачи, которые стоят перед коммуникантами. Речь действительно служит средством передачи сообщений, в этом нет никаких сомнений, но передача речевых сообщений никогда не является конечной целью общения, эта передача всегда есть только средство достижения других целей, конечная из которых — управление деятельностью собеседника. Прагматическая ориентированность рекламных текстов позволяет поставить цель речевого общения — передать сообщение — в ряд других реальных целей, в котором передача речевого сообщения является некоторой промежуточной целью, подчиненной другой, конечной цели. Ни один рекламодатель не будет платить деньги за рекламный текст, который только сообщает о товаре, но который не побуждает к покупке.

Идея несамостоятельности речи, подчиненности ее целям той деятельности, в структуре и ради целей которой она развертывается, в качестве онтологической предпосылки фигурирует в большинстве теоретических и экспериментальных исследований РВ и в России, и за рубежом. Представляется, что идея о несамостоятельности, подчиненности речи является продуктивной не только при анализе такого вида общения, как рекламная деятельность.

Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.

Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Москва - Новосибирск, 2000.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2001.

Панкратов Ф.Г., Серегина Т.Г., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М., 1998.

Н.И Белоусов

Формы обращения в политической коммуникации

В настоящее время существуют две формы политической коммуникации – официальная и неофициальная. Первая традиционна, опирается на норму, вторая – необычна и экспрессивна. Показательным в этом плане является функционирование первого компонента общения – обращения, важного средства контакта с адресатом. В качестве обращения здесь используются наименования лиц по месту жительства, профессии, социальному статусу: *Дорогие воронежцы, Товарищи студенты*. В обращении отражаются традиции русской культуры, установка на взаимное уважение и внимание, употребляется возвышенная лексика.

При изменении политической ситуации вырабатываются и новые формы обращения. Ср.: *Товарищи депутаты* и *Господа депутаты*. Происходит переосмысление старых слов и замена их новыми: *крестьяне, колхозники* заменились *тружениками села, селянами, россиянами, избирателями*.

В 90-х годах возникла новая стратификация общества, характерным признаком которой сейчас является отсутствие единой нормы политического обращения. Формы *Товарищи* и *Граждане* уже не всеми разделяются: первая воспринимается уже как фамильярная, вторая как официальный вариант, часто воспринимаемый неодобрительно в связи с использованием его правоохранительными органами (*гражданин, пройдемте*).

Влияет на выбор обращений, например, таких, как *товарищи, господа, демократы, коммунисты* – политическая принадлежность. Учитывается также возрастная и социальная стратификация при выборе обращения: *Молодежь, Юность России, Молодые россияне, Уважаемые пенсионеры, Дорогие ветераны, Старики*. Употребительны целые описательные обороты типа – *Вы, имеющие пенсии порядка тысячи рублей и под.* Политические обращения в России обычно не отражали полового деления общества. Сейчас же часты обращения типа – *Матери России, Россиянки, Женщины России и др.*

Однако общее обращение лучше соответствует целям политической коммуникации, менее идеологизировано и обладает большим воздействием. Авторитетный политик может не использовать слов вежливости, он обращается непосредственно к адресату – *Россияне*; в то время как добивающийся чего-то политик вынужден демонстрировать максимальное уважение к слушателям – *Дорогие избиратели, друзья!* Активным приемом воздействия обращения является их нанизывание: *Граждане России, мои соотечественники!* Получается в итоге многоуровневые обращения – шаблоны: *Уважаемая Дума, Господин председатель, Дорогие депутаты!*

Актуализируются и личностные обращения: *Дорогой Николай Михайлович!*

Обращения являются важным средством организации общества, задают тон обращения: возвышенный – *Соотечественники!*, интимный – *Дорогие мои воронежцы!*, официальный – *Избиратели!*

Необходима систематизация политических обращений.

Е. Ю. Дементьева

Специфика суггестивных приемов в печатной рекламе лекарственных средств

В силу своей повторяемости и широкого распространения печатная реклама является не только одним из самых эффективных, но и основных средств рекламы, рассчитанных исключительно на зрительное восприятие.

Основной целью порождения рекламного текста является воздействие на адресата для побуждения его к определенным действиям, при этом учитывается информативный аспект и

моделирование отношения к товару или услуге у потенциального потребителя.

В нашем исследовании мы анализируем тексты печатной торговой рекламы с глагольными конструкциями – рекламные тексты лекарственных средств и препаратов. Тексты торговой рекламы представляют собой «целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров..., предпринятое для создания им популярности» (Панкратов Ф.Г. и др, 1999, с.10) Таким образом, автор выделяет 2 аспекта целевой мотивации торговой рекламы: информирование и формирование положительного отношения к рекламируемому продукту и, как следствие, побуждение к совершению покупки.

Наше обращение к рекламируемой группе лекарственных средств и препаратов, улучшающих здоровье, не случайно. Американский психолог А.Х. Маслоу предложил классификацию потребностей человека, которая помогает структурировать тексты торговой печатной рекламы по мере частотности их употребления на страницах периодических изданий.

По Маслоу классификация человеческих потребностей выглядит следующим образом:

1. Физиологические потребности
2. Потребности в самосохранении.
3. Потребности в любви.
4. Потребности в уважении.
5. Потребности в самоутверждении.

При этом Маслоу считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии и появление новой потребности основывается на удовлетворение предыдущей – более существенной или более сильной. Иными словами, только после утоления голода у человека появляется потребность в самосохранении, затем, обеспечив ее, человек начинает испытывать потребность в любви, затем в уважении и, наконец, в самоутверждении.

При составлении рекламного текста учитываются привычки и мотивации покупателя. Под побудительными мотивами обычно понимают побуждения, которыми руководствуется потребитель при принятии решения о приобретении товаров. Так, для второй по значимости потребности человека в самосохранении (по Маслоу) побудительными мотивами являются безопасность и здоровье. Рекламодатель учитывает, что люди больше всего интересуются собой, своей собственной жизнью. Она представляет для любого из потенциальных потребителей наивысшую ценность. Следовательно,

наиболее удачным будет такой рекламный текст, который был бы нацелен на пробуждение и усиление потребности (укрепить здоровье), а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности (лекарственный препарат, прием которого улучшает самочувствие потребителя).

Потенциальных покупателей, в первую очередь, интересует не то, что производитель заложил в товар, а то, что они из этого товара могут извлечь, т.е. у всех адресатов РТ присутствует мотив личной выгоды. Однако, что касается РТ, описывающих целительные и чудодейственные свойства того или иного лекарственного препарата, наиболее полный перечень его компонентов важен не менее, чем польза от его применения. Например, рекламный текст тонизирующего антиварикозного крема «Фаберлик»: «Создает ощущение легкости и комфорта. Применяется как профилактическое средство при склонности к варикозам, отекам и болям в ногах. Особо рекомендуется тем, кто по роду профессиональной деятельности имеет постоянную нагрузку на ноги. Арника горная – обладает противовоспалительным и ранозаживляющим эффектом. Понижает уровень холестерина в крови. Снимает боли в мышцах. Аквафтэм ускоряет усвоение целебных субстанций, нормализует кровообращение, насыщает ткани кислородом, охлаждает и успокаивает кожу. Крапива укрепляет стенки сосудов».

Анализ рекламных текстов группы лекарственных средств показывает, что выделенные курсивом глаголы в приведенном примере составляют группу наиболее употребительных при создании рекламного материала.

Реклама лекарственных средств и препаратов стоит особняком среди остальных товаров и услуг. Как правило, рекламодатель предпочитает размещать на страницах периодических изданий не просто рекламное объявление с указанием названия и назначения товара, а публикации обзорно-рекламного характера, так называемые имиджевые статьи. Несмотря на большие финансовые затраты, данный рекламный ход оправдан. Во-первых, даже в небольшой статье можно подробнее ознакомить потенциального потребителя с лекарственным препаратом, описать его целебные свойства. Во-вторых, рекламодатель действует вопреки известной формуле «здоровье не купишь», и его цель убедить в этом адресата рекламной статьи.

Как правило, имиджевые статьи представляют собой большой простор для фантазии адресанта. Наиболее четко выделяются три

сценария убеждения адресата в необходимости выбора в пользу рекламируемого лекарственного препарата.

1. В сжатой форме описываются свойства лекарственного препарата. Основной акцент отводится отзывам потребителей различных социальных групп, уже опробовавших рекламируемый товар.

Например: «Васильченко Дарья Степановна, пенсионер. «Последние 20 лет я испытывала постоянные боли в суставах. Новый крем «Хондроксид» помог мне вернуть мою прежнюю жизнь. Он легко впитывается, прекрасно снимает боль, уменьшает отеки. Теперь, благодаря «Хондроксиду», спускаюсь с лестницы на высоких каблуках и не ощущаю боли. «Хондроксид» не оставил боли ни малейшего шанса».

2. Вовлечение потенциального потребителя в то, о чем идет речь в рекламном обращении. Адресат видит человека, похожего на себя, в сходной жизненной ситуации.

Например: «Замучила эта жизнь, мужики. Постоянно вертишься, чтобы денег заработать, семью прокормить. Подчас и о самом главном забываешь – о своем здоровье. Вот и жена стала жаловаться. Врач знакомый посоветовал мне: «Серега! Вобэнзим – лучшее решение мужских проблем!» Вобэнзим представляет собой комбинацию натуральных высокоактивных энзимов растительного и животного происхождения в виде драже. Его действие сохраняется более суток, что делает Вас по-настоящему свободным в выборе момента для близости. Вернитесь к естественной сексуальной жизни – откажитесь от расписания в любви!

3. Обращение в рекламной статье к примерам государственных особ, знаменитостей, исторических персонажей, к так называемым «бабушкиным средствам», опираясь на формулу «раньше все было лучше и полезнее».

Например: «Секрет лейб-медика Екатерины». В значительной по объему статье красочно рассказывается об императрице Екатерине, любящей «экстремальные» виды развлечений: катание на санях, скачки, длительные путешествия и получающей от этого долго не заживающие ушибы и ссадины. Все медики сбились с ног. И вот, в одной горной деревушке, лейб-медик Роджерсон от крестьянки узнает о рецепте чудодейственного крема, позволяющего прекрасно лечить травмы, растяжения и ушибы. В результате – императрица здоровья, лейб-медик награжден, а заинтересовавшиеся читатели могут спокойно приобрести крем «Айболит» в любой аптеке.

Не раз было доказано, что люди готовы читать длинные тексты, если находят в них нужную информацию. До тех пор, пока рекламный текст остается интересным и полезным, настоящий потенциальный покупатель его прочтет.

И.А.Магеррамов
Оренбург

Современный рекламный текст: языковые находки и потери

Реклама нашего времени, получившая за последние 10-15 лет совершенно новый облик и содержание, находится в постоянном развитии и не перестает удивлять своими обретениями в области языка. Очень быстро достигнув значительного жанрово-тематического и стилистического многообразия, современный рекламный текст с полным основанием может претендовать на абсолютно самостоятельную сферу функционирования в рамках литературного языка. Если быть до конца последовательным и смелым, можно говорить о возникновении функционального рекламного стиля современного русского языка. Определение четких экстра- и внутрилингвистических признаков этого стиля, скорее всего, задача ближайшего будущего. Сегодняшние наблюдения позволяют говорить о неограниченных возможностях использования потенциала языка на всех уровнях в текстах рекламы.

Если оговорить, что текстом в области рекламы будем называть любое рекламное сообщение, независимо от того, в каком СМИ-носителе он реализован, где размещен, какие изобразительные возможности в нем использованы, можем обнаружить самую широкую палитру языковых средств, позволяющих выразить вложенный в текст смысл, закрепить его, иногда продублировать этот смысл и, помимо этого, еще и "поиграть" словами. В рекламном тексте проявляется еще и характерная примета нашего времени: в нем очень "уютно" чувствуют себя неологизмы, окказионализмы, многозначные слова, лексические, семантические антонимы. Рассмотрим это на некоторых примерах.

Как только в СМИ появилось слово "*автогражданка*" для обозначения акта и документа гражданского страхования автомобиля, рекламисты выпустили лозунг: *Каждому автогражданину по автогражданке!* Нельзя не обнаружить сразу второго, юмористического плана в этом тексте, который образовался

следующим образом: *автогражданка* (состояние, документ) создает ассоциативно-коррелятивную связь с *гражданкой* (женщиной) - родовой парой *гражданина* (мужчины) и вступает с ним в семантико-синтаксические отношения, формируя в сознании реципиента новое невербальное высказывание (*Каждому мужчине - по женщине*). Остается догадываться, какой из семантических планов здесь работает эффективнее, что весьма существенно именно для рекламного текста. Однако если даже допустить, что второй план возник неожиданно, не по воле создателя текста, но и не вопреки ей, то и в этом случае он может усилить воздействие первого. С этой точки зрения данный рекламный текст можно считать очень удачным: потенциальный минус его двойственной семантической структуры стал для него плюсом.

Подобную семантическую неоднозначность можно обнаружить и в других текстах уличной щитовой рекламы: *Деньги могут заморозить!*; *Пора проявить себя (портрет на фоне фотонегатива)*; *Мы учитываем ваши интересы. Росгосинвентаризация; Время выбирать с "Пепси".* В то же время в некоторых из этих реклам налицо двусмысленность, которая самим текстом не устраниется.

Сложную и семантически насыщенную структуру имеют рекламные тексты, в которых предпринимается попытка реализовать основную тему комплексно, на нескольких вербально-изобразительных уровнях. Так, например, в центре щита, рекламирующего пиво "*Уральский мастер*", изображено несколько бутылок этого пива, название которого хорошо видно и читается издалека. Это первый элемент, или пласт, текста рекламы. По низу плаката крупным шрифтом дается слоган "*Уральцы, они дело знают!*" В верхнем левом углу помещена надпись "*Работа на совесть*". Все три высказывания этого текста объединены общей темой "*дело*", (в "*мастере*" она представлена имплицитно). Троекратно усиленная идея хорошо выполненного дела, разумеется, в конечном итоге должна привести к возрастанию эффективности данного рекламного текста.

М.Е. Новицкихина

Коммерческое название и имя собственное: общее и различное

Проблемам имени собственного посвящены работы многих ученых. Исследовались названия различных объектов – населенных пунктов, рек, улиц, пароходов и т.д. При этом практически нет

публикаций, посвященных исследованию так называемого коммерческого названия.

Отсутствует и единая терминология; применительно к исследуемому явлению используется термины «коммерческая номинация» и «коммерческое название», «слова-эргонимы», «сортовые» и «фирменные» названия и др. В большинстве же случаев говорят просто о «названии».

Под коммерческим названием в работе понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли. Термин «коммерческое» применительно к данному виду именования мотивирован двумя причинами: с одной стороны, именуется коммерческий объект или товар, а с другой – данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

Коммерческое название – это особый тип имени собственного, получающий в современном обществе все более широкое развитие.

Будучи именем собственным, коммерческое название обладает целым рядом свойств, общих для собственных имен, однако обладает и яркой спецификой. Оно служит не только целям идентификации объекта, оно формирует конкретный образ в сознании индивида, оно не характеризуется (как другие имена собственные) отсутствием социально-закрепленной информации, иными словами, занимает особое место в ряду имен собственных и может быть причислено к разряду «квазисобственных» имен.

Помимо отношения номинатора к называемому объекту, коммерческое название несет отражение еще нескольких типов отношений: отношения между номинатором и адресатом и отношение адресата к объекту.

Коммерческая номинация, решая задачу сообщения и задачу воздействия, выполняет ряд функций, общих как для всей категории имен собственных, так и специфических, свойственных лишь этой группе имен. Особо следует выделить рекомендательную и манипулятивную функции.

Выполняя указанные функции, коммерческое название оказывается, таким образом, мощным средством воздействия на потенциального покупателя.

В отличие от других видов имен собственных коммерческое название может быть представлено лексемой, принадлежащей к разным частям речи. С точки зрения языковой системы типичное современное коммерческое название представляет собой:

номинативную однословную конструкцию и синтаксическую конструкцию типа «определение + определяемое слово; лексическую единицу, не содержащую сокращений; как конкретное, так и абстрактное имя существительное или синтаксическую конструкцию с преимущественным использованием конкретного имени существительного.

Как показало исследование, понятие эффективности, традиционно применяемое к тексту, может быть применено и к отдельным номинативным единицам. Примерами таких единиц могут быть коммерческие названия. Таким образом, можно утверждать, что это лексические единицы, которые в процессе функционирования выполняют *функцию микротекста*. Специфика коммерческого названия заключается в том, что оно содержит не прямое отражение действительности, а совокупность условных для национального сознания признаков, часть из которых субъективна.

Коммерческое название характеризуется коммерческой и коммуникативной эффективностью. Коммуникативная эффективность коммерческого названия является основной составляющей эффективности коммерческой и зависит от:

- информативности названия;
- ассоциативной ориентированности;
- мотивированности (с точки зрения потенциального потребителя);
- фоносемантической привлекательности.

А.В.Прохоров
Тамбов

Импликатура-инференция в рекламном дискурсе

В последнее десятилетие отечественные лингвисты уделяют большое внимание исследованию языка рекламы (О.А. Ксензенко, Е.В.Медведева, Л.В. Минаева, Ю.К.Пирогова и др.). Достаточно подробно освещены вопросы структуры рекламного текста, его стилистические особенности и т.д. С развитием когнитивно-дискурсивного подхода к языку, предложенного Е.С.Кубряковой, акценты в изучении языка рекламы стали смещаться от изучения рекламного текста к изучению рекламного дискурса, как более сложного явления, включающего ситуацию общения и набор экстралингвистических факторов. Результатом данного когнитивного процесса как раз является рекламный текст.

В рамках когнитивно-дискурсивного подхода особый интерес представляет изучение механизма «импликатура-инференция» в рекламном дискурсе. Необходимо разграничивать понятия «импликатура» и «инференция», в противном случае происходит смешение позиций говорящего и слушающего. Часть смыслов, передаваемых говорящим, остается невербализованной, т.е. имплицируется. Слушающий, в свою очередь, на основе контекстной информации и общего фонда знаний «додумывает» имплицируемую информацию и тем самым получает выводное знание. Исследователи инференции подчеркивают, что процесс получения выводного знания носит вероятностный характер, основывается на логике, предположениях, интуиции (Кубрякова, Цурикова).

Примером реализации механизма «импликатура-инференция» является рекламный заголовок ювелирного магазина «Адамас»: «Намекаю ... Новый Год», который предлагает приобрести ювелирные изделия в качестве новогоднего подарка для своих близких. В данном случае общеизвестное знание о том, что на Новый год принято дарить подарки остается невербализованным (имплицированным), а адресат, в процессе получения сообщения, выводит («инферирует») это знание на основе общего фонда знаний.

В процессе исследования механизмов импликатуры и инференции представляется целесообразным рассмотрение основных способов организации знаний: концептов, фреймов скриптов и т.д. Так, в рассмотренной выше рекламе, в сознании отправителя и получателя сообщения происходит активизация фрейма «НОВЫЙ ГОД», одним из слотов которого является слот «ПОДАРКИ». Данный слот заполняется как раз в процессе получения адресатом выводного знания.

Таким образом, необходимо отметить важность механизма импликатуры и инференции в процессе восприятия рекламных сообщений, а также структур представления знаний в виде фреймов и их слотов.

Е.Ю. Федосова

Новые фразеосочетания в современной публицистике

В настоящее время в российском обществе происходят большие перемены. Они затрагивают все стороны нашей жизни – политическую, экономическую, общественно-социальную и культурную. Своей реакцией на это являются и значительные

изменения, происходящие на всех уровнях современного русского языка. В первую очередь это касается фразеологии, а именно – образования новых фразеологических единиц. Наиболее наглядно и ярко представлены они в языке газет, телевидения, радио, в выступлениях политических и общественных деятелей.

В широком употреблении появляется большое количество новых устойчивых выражений. Они отражают актуальные явления современной действительности, охватывают все ее стороны. Например, новообразования в сфере экономики: *деньги уплывают* – 1) расходуются не по назначению; 2) расходуются, тратятся быстро и незаметно; *деньги рекой текут* – большая сумма денег, зарабатываемая без особых усилий, трудностей; *рост цен* – повышение, увеличение цен. Некоторые из фразеосочетаний отражают разнообразные социальные явления, в том числе и негативные: *сесть на иглу* – стать наркоманом, привыкнуть к инъекциям наркотиков; (*отсидеть*) *от звонка до звонка* – 1) присутствовать где-либо от начала до конца; 2) отбыть полностью весь срок (в тюрьме). Фразеологизмы, характеризующие быт и новые явления в быту: *крутиться на двух (трех) работах* – много работать, трудиться, чтобы обеспечить свое существование; *расстаться с килограммами* – похудеть.

Достаточно многочисленны фразеосочетания, в которых запечатлены типичные процессы современной политической жизни и особенности их отражения в российской прессе. Большую роль в образовании новых политических фразеологизмов сыграла предвыборная ситуация в России.

Предвыборная гонка – агитация, реклама, сбор подписей; предвыборная борьба между кандидатами-участниками. (*В Воронеже начинается предвыборная гонка за губернаторское кресло.* (Мое! – 2004 г. – 3 февраля).

Бороться за кресло, бороться за власть – 1) в сфере политики: усиленно агитировать, предлагать свои политические программы; вести борьбу с конкурентами; 2) в сфере экономики: за руководство какой-либо компанией, банком, фирмой и т.п.; за высокий пост. (*В то время (в 2000 г.) за кресло мэра боролись семь кандидатов.* (Мое! – 2004 г. – 27 января).

Передать власть – снять с себя все полномочия, передать правление другому лицу (лицам). (*Вождь Северной Кореи передал власть сыну.* (Мое! – 2004 г. – 27 января).

Достучаться до власти – обратиться с жалобой, просьбой, предложением и т.п. в вышестоящие инстанции, надеясь на их положительное разрешение; получить обещание.

Политический олимп – правительство страны, области, города и т.д.; правящая элита. (Неожиданная победа Скрынникова на выборах главы города резко изменила ситуацию на политическом олимпе области. (Мое! – 2004 г. – 3 февраля).

Богатенький буратино – 1) состоятельный, богатый человек, «новый русский»; 2) политич. Кандидат в депутаты (о выборах). (Остальные богатенькие буратины, которые шли по региональным спискам, пролетели. (МК – неделя. – 2004 г. – 21 января).

Здесь особенно интересны два давно известных фразеосочетания, которые под влиянием современной политической ситуации развили дополнительные значения.

Сделать выбор – 1) принять окончательное решение; 2) политич. Отдать свой голос по праву избирателя за кого-либо, в пользу кого-либо. (Избиратели смогли сделать свободный выбор. (Мое! – 2004 г. – 27 января).

Входить в моду – 1) совокупность привычек, вкусов, идеалов, форма поведения, господствующие в определенной социальной среде в определенное время; 2) политич. Политик, политическая партия, программа, которые наиболее популярны в обществе в данный момент времени.

Подача политической жизни в современной прессе, по телевидению, радио также осуществляется с привлечением большого количества фразеологических единиц, с помощью специальных журналистских приемов, штампов, клише. Они дают возможность более точно и полно выразить свои мысли и чувства, дать оценку происходящему, усилить образность и экспрессивность речи.

События разворачиваются – события происходят, протекают в определенной последовательности, в определенном направлении.

Всплыли подробности – какие-то ранее скрытые подробности того или иного события, происшествия, биографии и т.п. стали общеизвестны. (Подробности убийства всплыли в британской «Дейли мейл». (КП. – 2004 г. – 28 января).

Плести интриги – замышлять, представлять что-либо в выгодном для себя свете; намеренно замышлять что-либо, мешать в осуществлении чего-либо. (Престолонаследие по праву рождения избавляет руководителя государства от необходимости постоянно бороться за власть и плести интриги. (Мое! – 2004 г. – 27 января).

Прошел слух – узнавать что-либо из разговоров, со слов других.

Разгорелся скандал, громкий скандал – поднимать шум вокруг какого-либо дела, поступка и т.п.

Расходиться во взглядах – кто-либо имеет разные точки зрения, мнения, убеждения по поводу какого-нибудь вопроса, проблемы. (Со временем министр и начальник Генштаба стали все чаще расходиться во взглядах на военную реформу. (КП. – 2004 г. – 28 января).

Взять интервью – получить ответы у интервьюируемого, обычно известного, человека на интересующие вопросы. (Даже журналистов, которые захотят взять у меня интервью, не пропустят. (КП. – 2004 г. – 28 января).

Дать интервью – ответить на вопросы журналистов.

Горячая линия – специальная телефонная линия, номер, позвонив по которому можно получить интересующую вас информацию.

Прямой эфир – телевизионная программа, передача, транслируемая в настоящий момент времени, не в записи. (Одна из радиостанций Нью-Йорка, вещающая на русском языке, провела в прямом эфире заочное «голосование». (КП. – 2004 г. – 3 февраля).

По полной программе – 1) очень строго, жестоко; в полную меру (наказывать, определять срок наказания; 2) по-настоящему, в полную силу (жить, веселиться, праздновать и т.п.). В основе этого фразеосочетания лежит ранее существовавшее – на всю (на полную) катушку.

Таким образом, анализ материала показывает, что фразеологический фонд русского языка постоянно и активно пополняется. Новые фразеосочетания ярко характеризуют язык наших дней.

Е.П.Черногрудова

Влияние русской культуры на язык современной прессы

Язык СМИ и, в частности, язык прессы является в современном обществе одной из основных сфер функционирования национального языка. Газетная речь, удовлетворяя потребности массового читателя, также является своеобразным письменным отражением особенностей функционирования языка текущего момента. В частности, анализируя язык газет, можно выявить влияние культуры, менталитета русского народа на современный русский язык. Так, например, с этой целью

можно проанализировать использование прецедентных текстов (ПТ) отечественной и зарубежной культуры (которые, несомненно, являются культурными знаками) при создании газетных заголовков.

Языковой состав национального корпуса ПТ зависит от существующей в данном социуме языковой ситуации. Например, Г.Г. Слышикин считает, что для современной России (в отличие от ситуации в дореволюционной России) характерен монолингвизм, поэтому прецедентными для современной отечественной культуры становятся тексты либо созданные на русском языке, либо переведённые на него.

В.Г. Костомаров и Н.Д. Бурвикова считают, что важнейшей питательной средой семантики ПТ служит фольклор, и народно-поэтические образы определяют наше восприятие мира значительно в большей мере, чем нам обычно кажется. Столь же подчёркнутый национальный характер, по их мнению, носят ПТ, связанные с нашим бытом. Как вполне национальные они определяют общеевропейские античные и христианские (библейские) выражения, ставшие ПТ в европейской культуре. Названные учёные также указывают, что ПТ иных культурно-языковых миров оказываются весьма чужеродно-непонятными, подчас смешными, неожиданными.

Наше исследование показывает, что с точки зрения происхождения источника прецедентного текста данные единицы коммуникации можно разделить на прецедентные тексты, являющиеся объектами родной культуры, и прецедентные тексты иностранного происхождения (с переводом на родной язык или без него).

Специальный анализ, проведённый в ходе нашего исследования, показывает, что к первой группе относится 97% случаев использования прецедентных текстов для создания газетных заголовков. Группу прецедентных текстов иностранного происхождения, согласно данным нашего исследования, составляет всего 3%. Таким образом, основным источником прецедентных текстов, используемых журналистами при создании экспрессивных газетных заголовков, является отечественная культура, то есть носители русского языка (в частности, журналисты как наиболее образованная их часть) считают более авторитетными, доказательными, выразительными, остроумными и "привлекательными" для читателей (также носителей русского языка) тексты родной культуры.

Наиболее эффективное общение с читателями, с их точки зрения, - это общение с привлечением в качестве выразительных средств журналистики прецедентных текстов, имеющих источником

отечественную историю и культуру. Интересно, что аналогичными являются выводы, основанные на результатах исследования Ю.Б. Пикулевой, полученных на материале телевизионной рекламы. Автор, анализируя прецедентные культурные знаки, использованные при создании телевизионной рекламы, выделяет универсально-прецедентные, национально-прецедентные и социально-прецедентные феномены и обнаруживает доминирование последних. При этом она отмечает, что смысл рекламного высказывания часто конструируется с помощью ментально-культурных знаков, специфических для определённой культуры (Пикулева 2001, 20). Подобные выводы можно сделать и в результате исследования газетных заголовков с прецедентными текстами: их подавляющее большинство (97%) использует «национально-прецедентные» тексты, или «ментально-культурные знаки».

Представляется небезынтересным экспериментальным путём проверить полученные в ходе исследования результаты о большей эффективности ПТ, относящихся к отечественной истории и культуре. Для этого нами были отобраны по 15 прецедентных текстов, восходящих к отечественной и зарубежной литературе («литературные» ПТ были выбраны нами в качестве материала эксперимента как самый многочисленный источник ПТ в современных газетных заголовках) и предложены 100 студентам 4 курса ф-та ПиМНО БГПИ для определения автора и названия произведения, явившегося источником данных ПТ, поскольку именно верное соотнесение ПТ с его источником является залогом адекватного понимания фразы (текста), для создания которой был использован данный ПТ.

В результате эксперимента нами были получены следующие результаты.

	Верное определение автора и названия произведения-источника	Верное определение автора произведения-источника	Верное определение названия произведения-источника	Неверное определение автора и названия произведения-источника
ПТ, имеющие своим источником отечественную литературу	66%	10%	21%	3%
ПТ, имеющие своим источником зарубежную литературу	9%	2%	48%	41%

Таким образом, результаты проведённого нами эксперимента подтверждают мнение создателей газетных заголовков и авторов текстов телерекламы о том, что носители современного русского языка считают более авторитетными, доказательными и выразительными тексты родной культуры.

Журналисты и специалисты по телерекламе вполне обоснованно используют в качестве более эффективного средства общения с читателями ПТ, источниками которых служит отечественная история и культура.

Мастерская педагога

Л.Г.Антонова
Ярославль

Культура речи менеджера: теоретические и прикладные аспекты программы обучения

Менеджмент – особая область профессиональной коммуникации, где специалист должен прежде всего овладеть базовыми знаниями основ теории и практики коммуникации: от принципов профессиональной этики, законов эффективного общения до практических моделей основных жанров речи, обслуживающих профессионально-ориентированную коммуникацию.

К сожалению, в системе вузовской подготовки специалиста в области менеджмента не всегда с должным вниманием относятся к разработке специальных программ коммуникативного направления. Вместе с тем эти коммуникативно ориентированные курсы могут быть представлены как региональный компонент, или как курсы, дисциплины по выбору и в блоке общепрофессиональных дисциплин, и в блоке специальных дисциплин в учебном плане подготовки специалиста в области менеджмента.

На кафедре русского языка нашего вуза сложился определенный опыт создания и апробации специальных программ **непрерывной коммуникативной подготовки** в рамках образовательного стандарта подготовки специалиста по направлению «Менеджмент организации», «Туристический сервис и менеджмент», «Специалист по рекламе».

На первом этапе коммуникативно ориентированного обучения, в программе курса «Русский язык и культура речи», следует предусмотреть некоторые пропедевтические формы коммуникативно-речевой подготовки: составление нормативного лексического минимума (профессионального глоссария), включающего слова, трудные для написания, произношения, употребления в определенной грамматической форме. Этот вид работы ориентирует специалиста на *ортологические требования в профессиональной речи*, формирует столь необходимые в будущей профессиональной деятельности «речевой слух», «речевой вкус».

Особое место в системе подготовки на I и II курсах занимает работа с *профессионально-ориентированными текстами*.

В системе подготовки такого специалиста, сложившейся на нашем факультете, накоплен необходимый методический «багаж» для аналитических и творческих опытов с профессиональными текстами. Общий текстовый массив включает более 300 высказываний, которые представляют как эталонные профессиональные продукты: тексты социальной рекламы, рекламные сообщения гуманитарного направления, информационные и аналитические материалы в жанре PR-сообщений или имиджевых статей, так и высказывания, не прошедшие «экспертизу качества» и негативно оцененные в профессиональном дискурсе. Это позволяет сформировать критическое отношение к высказываниям в рамках профессиональной коммуникации.

Отобранный материал позволяет преподавателю ориентировать студента на современный, актуальный контекст профессиональной речи, отвечающей задачам эффективной коммуникации. План комплексной работы с эталонными текстами включает следующие виды аналитических и конструктивных заданий.

Пример аналитического комплексного задания

Оцените лингво-культурологическую систему отбора составляющих предмета речи в предложенном рекламном сообщении: как связан предметный код с информацией об уникальном торговом предложении (УТП); отвечает ли его специфика особенностям потребительской аудитории; насколько креативно решен отбор сильных и слабых доводов в защиту УТП; учтены ли гендерные особенности в представлении аргументов в основном рекламном сообщении; как перераспределены составляющие предметного плана в вербально-образном и визуально-образном ряду сообщения; какова

роль слогана и эхо-фразы как самостоятельных текстовых микрофрагментов в презентации УТП и решении задач воздействия и взаимодействия с предлагаемой потребительской аудиторией; какими коммуникативными приемами пользуются авторы рекламного сообщения, оправданы ли они в режиме требований «достоверности» и «добропроводности» рекламной информации.

Примеры конструктивных комплексных заданий

Раскройте лингво-поэтический аспект известного высказывания, оцените индивидуально-авторское стилистическое решение слогана.

Предложите свой вариант его интерпретации в условиях данного рекламного сообщения. Визуализируйте предметный код, используя цветовое, пространственное, жанрово-композиционное решение вашей рекламной идеи.

Предложенное «прямое» PR-сообщение разверните в рекламное сообщение с учетом специфики авторского интенционального понимания уникальности товара (или услуги). Максимально используйте известные вам приемы «риторики образа» в решении задач воздействия рекламного сообщения (перифраз, алогизм, градацию; визуализацию предметного кода; парцелляцию, сегментацию и др.).

Предлагаемая студентам система заданий формирует необходимые профессионально-коммуникативные умения: оценивать «качественный порог» предлагаемой информации, осмысливать сочетаемость информационных кодов разных режимов восприятия, выбирать оптимальный режим кодирования, используя усвоенные примеры авторской «риторики образа» в текстах рекламного или PR-сообщения.

Специальные курсы в блоках профессиональных дисциплин завершают систему профессиональной подготовки.

Курс «Деловое общение» знакомит будущих специалистов в области менеджмента с условиями и закономерностями деловой коммуникации: способами адекватного и эффективного реагирования в режиме делового спора, с особыми тактиками аргументирования.

Особого внимания заслуживает обучение будущих специалистов в области менеджмента практике создания высказываний, характерных для делового общения и общения для связей с общественностью

Эта часть профессиональной программы предполагает работу в режиме тренингов, индивидуальных консультаций, главная задача которых – дать обучающимся *инструментальные знания* о жанровых

моделях, о речевом поведении в конкретных ситуациях делового и публичного социума.

Заключительной формой контроля за качеством сформированных профессионально-коммуникативных умений может стать итоговая деловая игра («Презентация работы фирмы»), в которой принимают участие в роли экспертов преподаватели специальных дисциплин.

О.А.Нечаева

Урок по теме «Законы общения» в 5-м классе

Цель урока - формирование умения распознавать законы общения и использовать их в общении (закон толпы, закон похвалы, закон имени); формирование навыков выразительной, правильной речи.

Оформление доски

Тема. Законы общения.

алфавит

1. *Когда сто человек стоят возле друг друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой.*

Фридрих Ницше

жалюзи

2. *Не спиши с порицанием, если опаздываешь с похвалой.*

Антоний Регульский

крапива

3. *Имя человека – самый сладостный и самый важный для него звук на любом языке.*

Дейл Карнеги

газопровод

свёкла

Ход урока

I. Речевая гимнастика.

1. Учимся речевому дыханию.

а) сделайте глубокий вдох, медленно набирая воздух через нос, задержите дыхание, на выдохе считайте от 1 до 10, стараясь, чтобы воздуха хватило до конца счета.

б) сделайте глубокий вдох, немного задержите дыхание, на выдохе произнесите поговорку, делая паузу в середине.

Без наук, как без рук.

Голова без ума, что фонарь без свечей.

Двое не один – в обиду не дадим.

2. Фонетическое упражнение ([p])

На горе Аарат рвала Варвара виноград.

3. Учимся говорить выразительно.

1) Произнесите эту фразу с интонацией

а) сказки, б) сплетни, в) информационного сообщения.

2) Произнесите эту фразу с вопросительной интонацией, меняя логическое ударение.

4. Орфоэпическое упражнение.

а) Обратите внимание на слова, написанные на доске, перепишите их в тетрадь.

б) Закончите двустишия, расставив ударение в переписанных с доски словах.

Принцип есть давно открытый –

Выступать по алфавиту.

Шторки мне не привози –

Мы повысим жалюзи.

Это просто некрасиво –

Огород зарос крапивой.

Радуется весь народ –

Строим мы газопровод.

От дождя я не размокла,

Хоть и сахарная свёкла.

в) Смотрите на слова на доске, слушайте, повторяйте:

алфавит, жалюзи, крапива, газопровод, свёкла.

II. Проверка домашнего задания.

1. На прошлом уроке мы говорили о том, что поведение каждого человека многое рассказывает о нем и влияет на окружающих. Поэтому всегда нужно помнить, что вокруг тебя люди и от тебя в какой-то степени зависит их настроение. А чтобы правильно строить свое поведение, понимать других и быть понятыми, надо знать законы общения и как они действуют.

- О каких законах общения мы говорили? В чем их суть?
- Приведите примеры действия этих законов.

Ученик: Если вас по телефону
 Обозвали дураком
 И не стали ждать ответа,
 Бросив трубку на рычаг,
 Наберите быстро номер
 Из любых случайных цифр
 И тому, кто снимет трубку,
 Сообщите – «Сам дурак!»

(Г. Остер)

- Какой закон общения отражен в этом «совете»?
 - Как нужно в действительности поступать в таком случае?
2. Сценка «Опять двойка».

Мальчик Митя пришел из школы домой.

Митя. Мам, знаешь, у нас Петров сегодня двойку получил...

Мама. Какой же этот ваш Петров лентяй! Родители стараются, стараются, чтобы из него человек вышел! А он? Все бы ему по улице бегать да в футбол-хоккей играть! Учителя бедные с ним измучились совсем! Ну никак не учится, одни двойки получает!

Митя (вздохнув) И Иванов у нас сегодня получил двойку.

Мама Ах, Иванов, Иванов! Государство на него даром деньги тратит. Маме в школу из-за него стыдно показаться!

Митя Гаврилову сегодня тоже двойку поставили.

Мама Да что же это такое? Что за дети пошли?

Митя (видя, что мама устала браниться). У нас сегодня просто день такой несчастливый. Мне тоже двойку поставили

Мама (устало): Болван!

- Какой закон общения использовал Митя, чтобы мама его меньше ругала?

III. Объяснение нового материала.

1. Законы общения в равной мере относятся к поведению и общению людей. Есть закон общения, очень тесно связанный с уже знакомым вам законом зеркала. Часто человек может нарушить правила поведения и общения под влиянием других людей, т.е. совершив глупость уже потому, что ее совершили другие.

Немецкий философ XIX века Фридрих Ницше сказал: «Когда стоят возле друг друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой».

Я расскажу вам одну легенду. Один богатый купец перевозил на корабле стадо овец и одного барана. И поспорил с ним пассажир, что в одно мгновение лишить его богатства. Купец подумал, что это невозможно, и согласился. Тогда пассажир взял барана и выбросил его в море. В ту же минуту все овцы кинулись в море вслед за бараном. Купец остался ни с чем.

Специалисты по психологии животных – зоопсихологи – рассказывают о таком опыте. Стадо овец помещали в небольшой загон, который имел лишь один узкий выход, закрытый воротами. Ворота открывали, а в проходе на некоторой высоте клади жердь-перекладину. Старый опытный баран-вожак устремлялся к выходу и, энергично оттолкнувшись копытами, преодолевал препятствие. Следом за ним это проделывали еще несколько овец. А затем экспериментаторы незаметно убирали жердь. Препятствие исчезало, но овцы все равно высоко подпрыгивали, выбираясь из загона. Все, до самой последней, которая не могла не видеть, что жерди нет. Если бы овца умела думать, то содержание ее мыслей можно было бы выразить, наверное, так: «Ну и что? Как все, так и я!»

Вы скажите: «Причем тут овцы?»

Попробуем решить такую задачу – уже про людей.

Ребята сговариваются всем классом уйти с урока. Ты считаешь, что это неправильно. А как ты поступишь? Выбери ответ:

- а) пойду в учительскую и предупрежу учителя;
- б) ничего не скажу и останусь в классе;
- в) постараюсь отговорить ребят, а если не удастся, останусь в классе;
- г) ничего не говоря, пойду с ними (*по Бушелевой*)

Чаще всего ребята выбирают ответы в) и г).

- Почему?

- Что объединяет легенду, опыт ученых, нашу задачу? Что общего в них?
- А вы слышали когда-нибудь выражение «белая ворона»? Что оно означает?

Один философ сказал, что «герой – это тот, кто не боится остаться один».

Нужно научиться противостоять чувству стадности и не отступать от принципов, если действия группы людей, толпы безнравственны.

2. На прошлом уроке, рассказывая о законе речевого поглощения эмоций, я прочитала вам стихотворение Б. Окуджавы «Пожелания друзьям», и мы решили, что будем стараться говорить друг другу, окружающим нас людям только добрые, приятные слова – комплименты. Мне очень приятно отметить, что сегодня все вы хорошо работали на уроке. Вам приятно? А вы замечали, как на человека действует похвала?

Об этом стихотворение А. Барто «Мне помогает похвала».

Ученик читает стихотворение:

*Когда не ладятся дела,
Мне помогает похвала.
К моей сестре пришел жених,
А я посуду мыл для них.
Старался я не слишком,
Но вдруг, когда я мыл поднос,
Жених с почтением произнес:
- Скажу тебе без лести:
Ты в этом деле виртуоз.
Куда моей невесте!
Мне легче стало сразу,
Я даже вымыл вазу.
Когда не ладятся дела,
Мне помогает похвала.
Вот, например, другой пример:
Я не сумел решить пример.
Но вдруг сказа мне педагог:
А ты способный, ты бы мог...
Нажал на ручку я тогда,
Чтоб лучше или чернила,
И за минуту до звонка
Меня вокруг осенило,
И без особого труда
Я сладил с цифрами тогда.
Не может быть двух мнений:
Во мне проснулся гений!*

*Когда не ладятся дела,
Мне помогает похвала.*

- С вами случалось когда-нибудь что-нибудь подобное?

Это стихотворение отражает действие еще одного закона общения – закона похвалы. Его суть состоит в том, что человек нуждается в похвале, а если его хвалят публично, ему приятно вдвойне и хочется совершенствоваться и совершать только хорошие поступки, чтобы еще раз похвалили.

IV. Обобщение.

- О каких законах общения вы узнали сегодня на уроке?

- Как противостоять действию закона «толпы»?
- Как использовать закон похвалы?

Если останется время...

Мы живем в мире имен. Недаром Гомер еще в «Одиссее» писал:

*«Между живущих людей безымянным никто не бывает.
Всякий, в минуту рождения каждый, и низкий и знатный
Имя свое от родителей в сладостный дар получает.»
Имя человека – самый сладостный и самый важный для него звук на
любом языке. (Дейл Карнеги).
(Действие закона имени)*

V. Домашнее задание. Постарайтесь увидеть вокруг себя действие рассмотренных законов и опишите их.

Б.В.Козулева
Н-Усманский р-н
Р.Хава

Речевая гимнастика на уроках культуры общения

Одним из основных требований, предъявляемых к урокам культуры общения, является обязательное проведение на уроке речевой гимнастики.

Речевая гимнастика отрабатывает различные речевые навыки. В ней включаются упражнения на дыхание, на развитие речи, на правильность произношения слов. Это первый этап урока. Я считаю, что это очень важный этап, т.к. он позволяет установить активный положительный контакт с учащимися. Создаётся особая атмосфера, в которой дети не боятся отвечать на поставленные учителем вопросы, их речевая деятельность не скована, они активно участвуют в общении, в отработке речевых навыков, в обсуждении той или иной темы.

Наряду с теми упражнениями, которые предлагаются в учебных пособиях с 5 по 11 класс по редакцией И.А.Стернина, я использую в своей практике ещё несколько своих вариантов проведения речевой гимнастики,

К примеру, мы проводим такие упражнения на дыхание.

1. На счёт «раз» – вдыхаем. На счёт «два» - выдыхаем. На счёт «три» – вдыхаем, задерживаем дыхание, считаем про себя до 7-и и на счёт «четыре» выдыхаем (три повтора).
2. Если первый вариант можно выполнять сидя, то второй вариант лучше выполнять стоя. Сочетание вдоха и выдоха с поднятием и опусканием рук. Руки медленно поднимаются, происходит вдох, руки опускаются – выдох (три повтора).
3. В течении 6 секунд пытаемся сдуать с воображаемого одуванчика пух. Делаем глубокий вдох и на выдохе «сдуваем пух». При этом стараемся видеть картину: пушистый одуванчик, с которого слетают пушинки. После этого расслабляемся, приоткрываем рот и напрягаем губы. Улыбаемся.

В пятом классе у учащихся больший интерес вызывает речевая разминка – игра: предлагается слово, например «весна», и учащиеся должны в течение 1 минуты написать в тетрадь как можно больше прилагательных к этому слову. Выигрывает тот, у кого больше всех прилагательных. Это упражнение развивает воображение учащихся, учит их правильной и образной сочетаемости слова, развивает речь.

Очень часто в быту мы неправильно произносим слова, неправильно делаем ударение. Я предлагаю ребятам на каждом уроке записывать в словарик по три слова, представляющих для них трудность с точки зрения ударение или произношения. Сначала эти слова записываются на доске, затем предлагается поставить ударение и составить предложение с использованием этих слов.

Такие речевые разминки, на мой взгляд, позволяют установить с учащимися очень добрую, активную рабочую атмосферу, в которой можно с наибольшим эффективным результатом изучать на уроке самый различный материал.

О. К. Попова, Н. Князева, Д. Гусева

Законы общения на уроках химии

Учитель химии спецшколы-интерната №3 г. Воронежа для детей с нарушениями зрения О. К. Попова проводила уроки культуры общения в 8-10 классах. Показалось интересным проанализировать действие некоторых законов общения в учебных ситуациях с точки зрения учителя и учеников.

Для рассмотрения были выбраны следующие законы: доверия к простым словам, возрастающего нетерпения слушателей, зеркального развития общения.

Действие закона доверия к простым словам на уроках химии было четко прослежено и учителем, и учащимися. Опыт учителя показывает, что избыток научной терминологии при объяснении сложных явлений приводит к тому, что ученики или перестают воспринимать материал, или задают множество вопросов, что также отвлекает от понимания сути дела. Каждое вновь произносимое непонятное химическое определение необходимо объяснять самыми простыми словами, используя жизненный опыт ребят, тогда можно достигнуть взаимопонимания.

Часто учитель начинает применять закон доверия к простым словам интуитивно, бессознательно. С точки зрения учащихся, химия, безусловно, очень сложный предмет, хотя интересный и познавательный. Непонятные научные термины, неудачные формулировки законов химии в учебнике затрудняют познание, вызывают нежелание учиться. Поэтому, использование учителем простых слов при рассмотрении нового материала очень важно. Учащиеся приводят примеры, когда валентность была объяснена количеством «рук» у атомов химических элементов, свойства металлов и неметаллов сравнивались с разными характерами людей.

Закон зеркального развития общения учитель О. К. Попова стала применять сознательно после того, как узнала его содержание. Раньше именно класс заражал ее своим настроением. Теперь она стремится, чтобы ребята «отзеркаливали» учительский рабочий настрой, бодрость, уверенность, доброжелательность. Оказалось, что бурные эмоции подростков достаточно легко погасить тихим, спокойным голосом. Закон зеркального развития общения очень важен в практике любого педагога.

Учащиеся 10-го класса Н. Князева и Д. Гусева выбрали для анализа действие на уроках химии закона возрастающего нетерпения слушателей. Они утверждают, что некоторые учителя весь урок говорят и редко дают вставить слово своим ученикам. Такой урок кажется вечным. Ребята воспринимают информацию первые 10 минут, потом просто засыпают. По мнению десятиклассниц, уроки химии проходят в форме диалога, кроме того, используются разные виды деятельности (письменные задания, лабораторные опыты и т. п.). Таким образом, урок проходит быстро и интересно, внимание не ослабевает.

Общие коммуникативные законы действуют в учебных ситуациях независимо от того, применяют ли их сознательно или интуитивно. Игнорирование этих объективных законов приводит к непониманию, конфликтам, затрудняет образовательный процесс.

Г.В.Мельниченко
Острогожск

Самоанализ учащихся на уроках культуры общения

Для развития мотивации правильного поведения на уроках культуры общения можно применять метод самоанализа.

Для эффективного применения данного метода необходимо в ходе опроса использовать записывающее устройство. После прослушивания записи учащихся должен назвать свои ошибки и самостоятельно исправить их.

Практика показывает, что при частом применении данного метода, ученики избавляются от типичных ошибок и переходят к более углубленному анализу своих выступлений. Постепенно они переходят от репродуктивных ответов, передающих содержание предыдущих уроков, к творческим ответам, в некоторых случаях - с элементами исследования.

Работа с данным методом показала, что учащиеся, накапливая определенный жизненный опыт, не обобщают его, не делают необходимых выводов для себя. В начале работы очень простые вопросы вызывали затруднение. Например, вопросы: о чем говорит изменение внешнего вида человека; что говорят о человеке аксессуары; с чего начинать разговор; как понравиться собеседнику. Впоследствии дети раскрепостились и стали свободно размышлять на заданные темы, обобщая свой жизненный опыт, о чем говорит то, они начали часто приводить примеры из собственной жизни.

Главным результатом данной работы я считаю формирование адекватного отношения детей к своим поступкам.

И.В.Колесникова
Бобровский р-он
МОУ Песковатская ООШ

Из опыта работы на уроках культуры общения в Песковатской ООШ Бобровского района

Каждому педагогу известно, что активные формы работы на уроках позволяют повысить интерес учащихся к знаниям, уроки становятся разнообразными и интересными.

Я работаю в малочисленной школе общего образования, преподаю культуру общения в 5-9 классах. Всегда хочется заинтересовать учеников, по-новому преподнести тему, над которой предстоит работа. Каждый раз к уже проверенным формам работы хочется добавить что-то свое. Предмет «Культура общения» в нашей школе преподается 7 лет. За это время появились и удачно используются некоторые новые формы работы. Вот некоторые из них.

1. При изучении темы «Этикет и этикетка» учащиеся получают опережающие задания. Весь класс делится на три группы. Первая группа приносит на урок этикетки от одежды и «расшифровывает» их знаки. Вторая группа проводит опрос знакомых, родственников и других людей. Всем испытуемым они задают один и тот же вопрос «Что такое этикет?». Третья группа учеников работает со словарями. Они находят определение слова «этикет». На уроке все группы озвучивают собранную информацию и вместе с учителем делают соответствующие выводы.

2. С нетерпением ученики ждут изучения темы «Этикет письменной переписки». В это время не только классу, но и всей школе объявляется о проведении акции «От всего сердца...» Ученики пишут оригинальные поздравления и отправляют их адресатам. В основном интерес у детей вызывается тем, что их поздравления действительно доходят до кого-то, радуют их. Во многих случаях переписка, утерянная раньше, возобновляется. Некоторые ученики пишут первый раз и таким образом устанавливают письменный контакт с кем-либо. Это позволяет не только закреплять теоретические знания на практике, но и повышать интерес детей к такому жанру, как письменное общение.

3. Интересна и такая тема, как «Этикет внешнего вида». В рамках ее изучения детям дается много информации. Чтобы лучше усвоить

материал, можно предложить детям игру «Салон красоты». Всем ученикам предлагается коммуникативная ситуация (бал, отдых на берегу реки, поход, деловая встреча и т.п.). Участники игры должны в салоне красоты подобрать себе одежду, аксессуары, возможный макияж. После этого этапа «консультант» (учитель или заранее подготовленный ученик) рассказывает, к какому стилю принадлежит выбранная одежда и возможно ли такое сочетание цвета и т.д.

Второй вариант этой игры – юноша помогает подобрать одежду девушке и наоборот; мама советует дочке, сыну, какую одежду лучше надеть и т.д.

По данной теме можно провести работу с фотографиями из журналов, газет. Ученики заранее приносят фотографии различных людей, а на уроке, при изучении темы, анализируют, к какому стилю относятся костюмы их персонажей.

4) В восьмом классе мы касаемся весьма деликатной, но в то же время, интересной темы – взаимоотношений с противоположным полом. Дети мало говорят, стесняются, но их интерес к этому вопросу безграниччен. Здесь уместно применять тесты "Умеешь ли ты общаться?", «Умеешь ли ты нравиться?», «Конфликтный ли ты человек?».

В целях раскрепощения учеников следует проводить уроки с девушками и юношами отдельно. Им предлагается ответить на вопросы анкеты «Идеальный юноша», «Идеальная девушка». На совместном уроке, при анализе анонимных анкет четко вырисовывается «идеальные» образы юношей и девушек. Следует отметить, что в таком виде работы должна быть договоренность о том, что все высказанное учениками будет обсуждаться на общем уроке, но анонимно.

Можно с уверенностью сказать, что активные формы работы помогают сделать уроки интереснее, плодотворнее, позволяют ученикам лучше усваивать программный материал, развивать интерес к культуре общения.

Е.Ю.Лазуренко

Из опыта подготовки и проведения дебатов

С 1997 года в старших классах учебных заведений г. Воронежа и Воронежской области в рамках программы регионального предмета «Культура общения» практикуется такая форма работы как учебные дебаты.

Учебные дебаты являются эффективным средством формирования и развития целого комплекса навыков культуры общения. В процессе дебатов участники должны продемонстрировать речевой этикет, этикет внешнего вида, навыки публичного выступления и поведения в аудитории, навыки аргументации, умение ставить вопросы и отвечать на вопросы, а также такие качества как толерантность и умение сохранить лицо в условиях столкновения мнений. Особенность дебатов в том, что в них не спорят, а лишь высказывают и аргументируют свою точку зрения. Это снижает уровень конфликтности при обсуждении самых острых проблем, заставляет ребят выслушивать оппонентов, учит не перебивать, внимательно слушать, уважать чужое мнение, не раздражаться, сохранять приветливость.

При подготовке и проведении дебатов в школе следует учитывать главную их особенность – они носят учебный характер. В связи с этим учитель должен четко осознавать цели, которые ставят дебаты: совершенствование специфических умений устной речи учащихся.

Необходимо обратить внимание учащихся, что цель дебатов – проанализировать как можно больше разных точек зрения и сопоставить их, а не настаивать на своей точке зрения. Необходимо дать установку на игру по определенным правилам, ориентирующую участников на то, что они должны сами получить и дать зрителю материал, аргументы для размышления, а решение можно принять потом, после дебатов и обдумывания прозвучавших в процессе дебатов мнений.

Вариант дебатов, который можно использовать для более подготовленных учащихся, является следующий: обе команды готовят аргументы и «за» и «против» каждого из двух выбранных заранее тезисов, а непосредственно перед проведением дебатов по жребию определяется, какую точку зрения команде придется отстаивать. Учебные дебаты не предполагают, что участники отстаивают те точки зрения, которые разделяют сами: они должны уметь аргументировать заявленные тезисы.

Дебаты не призваны определить «на месте», кто прав и как решить проблему (это не дискуссия), они призваны дать возможность участникам и слушателям получить и ранжировать некоторые аргументы для последующего обсуждения и принятия решения в будущем.

Правильно выбранная тема дебатов имеет важнейшее значение. Она должна быть общественно значима, должна быть интересна учащимся, должна ориентировать их на выработку собственного

мнения, но в то же время на учебных дебатах, думается, должны рассматриваться проблемы, которые уже в основном решены учеными, политиками, общественными деятелями. Школьники идут проторенным путем, они не могут, да и не должны браться за разрешение еще не осмысленных и не разрешенных крупными специалистами проблем; кроме того, они должны к дебатам иметь достаточно материала для подготовки по обсуждаемой теме. Таким образом, на дебатах ученики заново «изобретают велосипед», но изобретают сами, движутся в нужном направлении, учатся использовать и анализировать имеющийся в их распоряжении материал. Предлагаются в качестве тем для дебатов и нерешенные вопросы по городским проблемам, актуальные для воронежцев, например: «Льготный проезд в транспорте», «Нужно ли переименовывать воронежские улицы?» и т.д.

Очень эффективным представляется соревнование по дебатам между классами, школами, вузами – элемент интеллектуального соревнования всегда мотивирует учащихся к познанию, повышает активность познавательной деятельности. В рамках ставшего традиционным для воронежских школьников Фестиваля риторики для старшей возрастной группы (8-11 классы) проводится соревнование по дебатам. Соревнование по дебатам проводится как смотр результатов работы школьных коллективов по обучению учащихся навыкам аргументированного и цивилизованного обсуждения актуальных общественных проблем.

Рамки и форма дебатов, их учебный характер, соревновательный элемент делает дебаты исключительно эффективной комплексной формой коммуникативного и гражданского развития учащегося.

Поскольку большинство учителей, преподающих «Культуру общения» в воронежских школах, не обучались дебатам в вузе, в программу учебного курса по подготовке учителей культуры общения включены занятия по обучению дебатам самих учителей, методам и приемам обучения дебатной технологии. Эти занятия завершаются проведением учебных дебатов по темам, выбранным слушателями – учителями.

В связи с тем, что программа по культуре общения в восьмом классе была сокращена с 34 часов до 17, выясняется, что многие учителя не проводят дебаты с учащимися. Причин здесь много: отсутствие опыта проведения дебатов у учителей не прошедших курсы подготовки по КО; недостаток времени при сокращении программы до 17 часов; дефицит времени при подготовке дебатов; необходимость работать с командами во внеурочное время. Таким образом,

эффективная и полезная форма обучения спору оказывается в большинстве случаев неиспользованной.

Мы настоятельно рекомендуем обратить самое пристальное внимание на предложенную форму обучения и не отказывать детям в удовольствии поучаствовать в интересном и полезном учебном мероприятии.

Л.Д. Мудрова
с.ш.№36
г.Воронежа

Из опыта проведения районных научных конференций старших классов

В последние годы в рамках программы работы с одаренными детьми в учебной практике все большую популярность приобретают ученические научные конференции.

Они способствуют развитию у учащихся как исследовательских, так и риторических навыков.

Однако опыт участия в областных, районных конференциях различной тематики показал, что учащиеся недостаточно хорошо понимают значение и цель устного выступления, зачастую сводят его к пересказу отдельных страниц реферата, обилию терминов и дат.

Многие участники конференции, к сожалению, главную цель выступления видят в умении уложиться в рамки регламента.

Анализ имеющейся литературы по подготовке рефератов показал, что издано достаточно много инструкций о том, как писать и оформлять реферат, и крайне мало рекомендаций, как готовить устное сообщение на основе написанной работы.

А ведь основная цель ученических конференций, на наш взгляд, в развитии у школьника именно риторических навыков, умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, корректно и четко отвечать на предложенные вопросы во время дискуссии.

Поэтому при подготовке выступлений необходимо учитывать следующие этапы работы над текстами:

1. Выделение в реферате основных тезисов.
2. Определение наиболее ярких и убедительных аргументов.
3. Перевод письменной речи в устную, т.е. упрощение сложных синтаксических конструкций, превращение их в более удобную для

восприятия на слух форму, замена сложных терминов на более простые понятия.

4. Использование необходимых риторических приемов захвата и поддержания внимания – таких как риторические вопросы, отступления, наглядная демонстрация результатов исследования.

5. Работа над интонационной выразительностью при выступлении.

Чтобы работа ученика не превращалась в механическое списывание отдельных страниц различных монографий, большую роль играет и сам выбор темы для исследования.

Как правило, самыми интересными бывают доклады, связанные с близкими и понятными школьникам темами.

Эта проблема прекрасно решается на районной научной конференции «Проблемы общения и современного русского языка глазами старшеклассника», которая уже в третий раз проводится в феврале 2004 г. в Железнодорожном районе Воронежа и по праву уже может называться традиционной.

Предложенная тематика конференции позволит учащимся проводить исследование в школе, среди друзей, проводить анализ языковых явлений, сопоставлять языковые факты, и поэтому вызывает большой интерес не только у учеников, но и у их наставников, учителей, так как это одна из прекрасных форм сотрудничества. Ведь многие результаты исследования становятся открытием и для учителя-словесника.

В 2004 году на III конференции было прослушано 40 докладов из 14 школ Железнодорожного района. Наибольший интерес у школьников вызвали темы, связанные с проблемами орфографических ошибок в рекламах, печати, на телевидении, с расширением сферы использования жаргона, языком и имиджем политиков, значением новых иностранных слов и их пониманием в различных возрастных группах.

На конференции учащиеся демонстрировали не только умение «укладываться в регламент», но и строить свое выступление ярко, убедительно, по законам риторики.

И это особенно важно. Навыки, приобретаемые учащимися в самостоятельных лингвистических исследованиях, могут быть востребованы и на других школьных предметах.

Н. И. Склярова
МОУ СОШ № 83
г. Воронежа

Работа над культурой речи и выразительностью речи на уроках культуры общения

Уровень культуры речи отражает общественную культуру. В языке выражены особенности народа, его характер, специфика мышления и художественного творчества.

Снижение уровня речевой культуры разных слоев русского общества, в том числе и интеллигенции, настолько очевидно и масштабно, что назрела необходимость непрерывной языковой подготовки на всех ступенях образования (от начального до высшего). Именно сегодня интерес к родному языку становится осознанной необходимостью для многих молодых людей, стремящихся достичь успехов в жизни с помощью профессиональных знаний и навыков.

С литературным языком тесно связано понятие культуры речи. Умение четко и ясно выразить свои мысли, говорить грамотно, умение не только привлечь внимание своей речью, но и воздействовать на слушателей, владение культурой речи стало насущной необходимостью каждого русского человека.

В настоящее время сложились условия, когда востребованность специалиста на рынке труда, его конкурентность в значительной степени зависят от наличия грамотной речи, от умения эффективно общаться, от знания приемов речевого воздействия, убеждения.

Искусство владения языком не приходит в одночасье, и поэтому начинать его формирование следует с детства, сначала – в детском саду, а затем – в школе, причем на всех этапах обучения.

В нашей школе сложилось внимательное отношение к предмету *культура общения* с первых лет его введения в программу средних общеобразовательных школ Воронежской области.

Начался этот процесс постепенно на базе начальной школы, затем в 5 кл. я приняла эстафету. И вот уже на протяжении ряда лет не просто занимаюсь этим, на мой взгляд, сверхважным делом, но и увлеклась настолько, что стала сама искать наиболее совершенные методы работы по обучению культуры речи, обеспечивающие максимально эффективные результаты.

Обязательным организующим этапом каждого урока культуры общения, считаю, должна быть речевая гимнастика, направленная на

формирование умения четко, понятно проговаривать слова, на тренировку языка как органа речи. В комплекс речевой гимнастики входят такие компоненты, как:

1. упражнения, связанные с постановкой дыхания;
2. упражнения, связанные с произношением звуков, словосочетаний;
3. проговаривание скороговорок (в разном темпе);
4. многократное произношение вслух трудных слов, связанных с нормой произношения (или выполнение упражнений с заданием закончить двустишья путем подбора слов в рифму).

Эти упражнения необходимо включать при изучении любых тем, связанных с культурой общения. Важно, чтобы на каждом уроке действовал эффект новизны, самопознание и принцип соревновательности.

Упражнения на постановку дыхания важны для звуковой выразительности речи. Элементом «новизны» могут стать и такие упражнения, как коррекция ошибок, допущенных в заранее подготовленных речевых ситуациях. Такие виды упражнений часто проводят на уроках под рубрикой «Здравствуйте, я ваша тетя». Детям дается задание выявить, в каких словах тетя допустила речевые ошибки, и исправить их.

Приведу пример такого упражнения. Заранее подготовленными учащимися воспроизводится речевая ситуация (ситуации меняются в зависимости от темы).

- Здравствуйте. Я ваша тетя! Приехала вот, встречайте. Ох, и устала я. Спешила, чтобы не опоздать. Представляете, трамвай остановились, пришлось два квартала пешком ити. А я гостинец принесла. Хочу вас поблагодарить. На перемене чай пить будем. Вот тут у меня и торты, и мармелад. Я тоже с дороги пить захотела, стакана три с вами выкушаю.

Дети с удовольствием сами придумывают такие рассказики и участвуют в роли и тети, и племянницы (если это диалог).

При проведении таких упражнений может быть использована магнитофонная запись.

Во внеурочное время можно провести конкурс «Лучший скороговорщик», учитывая при этом сложность скороговорки, выразительность дыхания, качество ее исполнения. Такая работа является одним из этапов по подготовке школьников к экзамену (по выбору) по культуре общения, так как практическое задание на экзамене включает в себя произнесение скороговорок (по выбору).

Необходимым компонентом подготовке по культуре общения должно быть выразительное чтение. Блок «Выразительное чтение» является сквозным и ведется на протяжении нескольких лет, но работу над выразительным чтением следует начинать с 5-го класса, причем элементы работы должны присутствовать на каждом занятии. Задача отработки данного навыка состоит в том, чтобы научить учащихся относиться к тексту, который им предстоит озвучить, как материалу для работы, чтобы сделать его доступным для понимания, выразительным и убедительным. Ребята должны знать, что правильная и хорошая речь - не одно и то же. Правильная речь – это речь, которая отвечает нормам литературного языка: нормам ударения, произношения, лексическим, словообразовательным, грамматическим (морфологическим и синтаксическим), стилистическим, орфографическим, пунктуационным. Эта первая ступень культуры речи. Но без нее нельзя овладеть второй ступенью культуры речи – хорошей речью, которая включает в себя такие качества, как точность, логичность, выразительность, богатство, чистоту, уместность, целесообразность.

Вот один из примеров тренировочных упражнений, которое может стать зачетным - «из стихотворения «Между прочим» В. Масс и М. Червинского выпишите слова с ошибками; укажите, какие нормы литературного языка нарушены»:

Между прочим.

Говорил он, между прочим,
 «Красивее», «Мы так хочем»,
 «Досуг, шофер, процент, заем,
 Квартал, портфель, билютень»,
 «Поверх плана выполняем»,
 «Агент звонит целый день».

В 6-м кл. учащиеся знакомятся со средствами создания выразительности речи и с правилами выразительного чтения прозы или стихов, отрабатывают навыки произнесения фраз с интонацией, соответствующей коммуникативной ситуации.

Особенно логична работа над выразительным чтением в 7 классе при изучении монологической речи, так как основными требованиями устного монолога являются краткость, логичность, выразительность, информативность, культура речевого оформления, контакт с аудиторией.

Работа над выразительным чтением должна пронизывать все обучение культуре общения, как и работа над культурой речи в целом. Выразительное чтение поэтического или прозаического отрывка включено в практическое задание экзаменационных билетов (по

выбору) по культуре общения. Многие ученики нашей школы в 9-м классе выбирают и с удовольствием сдают экзамен по этому предмету, что поднимает престиж качественного владения культурой речи и вызывает стойкий интерес к предмету *культура общения*.

Центральное место в деятельности учителя занимает организация внеклассной работы по предмету, что позволяет:

- развить умение и навыки бесконфликтного общения со сверстниками и взрослыми;
- совершенствовать коммуникативную грамотность во время подготовки и проведения внеклассного мероприятия по культуре общения;
- развивать умение оценивать и отбирать нужный материал;
- закрепить умение пользоваться как вербальными, так и невербальными средствами общения;
- закрепить умение пользоваться приемами поддержания внимания аудитории.

Сформированные у учащихся навыки качественного владения выразительной речью благодатны при проведении различных внеклассных мероприятий, поэтому в нашей школе проводятся конкурсы с участием лучших чтецов, что немаловажно для развития устойчивого интереса у учащихся к предмету. Как следствие ученики «рвутся в бой»: выступают с литературными и литературно-музыкальными композициями, участвуют в викторинах, КВНах, конкурсах.

«Вредные советы» Григория Остера превращаются в полезные правила поведения и общения. Поистине неисчерпаем «кладезь фантазии» ребят, и уже рождаются у детей стихи и песни, кроссворды и игры.

Ученики нашей школы ежегодно принимают активное участие в региональном «Фестивале риторики», показывая свое ораторское искусство и в публичном выступлении, и в проведении дебатов, а также становятся участниками научно-методической конференции «Культура общения и ее формирование».

Разумеется, все эти начинания происходят при непосредственной поддержке коллег и администрации школы, и наиболее отличившиеся учащиеся ежегодно поощряются ценностными подарками на празднике школы.

Е.В.Спаськова
МОУ СОШ №1
г.Острогожск

Организация работы методического объединения учителей культуры общения

Методическое объединение учителей культуры общения Острогожского района было организовано в 1997 году. К тому времени только 3 учителя имели курсовую подготовку по предмету. В настоящее время ситуация кардинально изменилась в лучшую сторону. 16 сентября - 1 октября 2002 года на базе Острогожского районного методического центра состоялись курсы подготовки учителей культуры общения. Курсовую подготовку прошли 27 учителей, из них учителя культуры общения – 2 человека, учителя русского языка и литературы (совместители) – 9 человек, учителя начальных классов – 4 человека, учителя истории – 2 человека, учителя-совместители других учебных дисциплин – 10 человек.

Выполнение программы по предмету «культура общения» осуществляется в соответствии с образовательным стандартом по учебникам и методическим рекомендациям, дидактическим материалам, выпущенным кафедрой теории и практики коммуникации ВОИПК и ПРО. Учащиеся девятых классов могут сдавать экзамен по культуре общения по выбору. Опыт показывает, что это ребята увлеченные, успевающие по другим предметам, участники Фестивалей риторики (школьного, районного, областного конкурса)

В период 2000-2004 уч. г. проведено 14 заседаний методического объединения, на которых были рассмотрены следующие проблемы: 1) по теоретическому материалу («Коммуникативная грамотность и адекватное коммуникативное поведение», «Культура общения и ее слагаемые», «Персонификация личности и общение», «Тенденции развития современного общения», «Становление речевого воздействия как науки. Основные идеи Д.Карнеги», «Способы публичного воздействия на личность», «Эффективное общение с детьми», «Национальная специфика русского делового общения», «Основные правила эффективного спора», «Имидж учителя и его формирование. Педагогика сотрудничества и проблемы эффективного имиджа учителя», «История возникновения и развития этикета», «Основные трудности культуры русской речи» и др.);

- 2) культура речи на уроках культуры общения (предложена разработка для использования);
- 3) планирование факультативного курса «Риторика» в X-XI кл.;
- 4) рассмотрение материалов зонального (августовского) методического совещания;
- 5) анализ публичных выступлений учащихся на районном и областном конкурсе «Фестиваль риторики»;
- 6) дебаты между командами школы №1 и №2 о 12-летнем образовании и платном образовании;
- 7) ознакомление учителей с формой проведения экзамена по культуре общения в 9-ом классе.

В целях активизации работы педагогических коллективов школ по пропаганде культуры речи ежегодно проводится конкурс по ораторскому мастерству – районный «Фестиваль риторики», в 2003 г. – 6-ой по счету. Ежегодно в конкурсе принимают участие более 50 учащихся из 23 школ района.

Победители районного конкурса «Фестиваль риторики» принимают участие в региональном конкурсе ораторского мастерства «Фестиваль риторики». В 2001 году 2-е место в средней группе завоевал Кисляков Александр (школа №1, учитель Спаськова Е.В.), 3-е место в старшей группе – Саева Клара (школа № 2, учитель Мельниченко Г.В.). Ученик 1-го класса Болдыревской школы Носов Михаил был награжден Грамотой.

Учителя культуры общения Мельниченко Г.В. (школа №2), Шелистова Ю.Н. (школа №4), Носова О.А. (Болдыревская школа), Спаськова Е.В. (школа №1) награждены дипломами «За высокое качество подготовки учащихся к конкурсу *Фестиваль риторики*».

Проанализированы открытые уроки и внеклассные мероприятия учителей Деревянкиной Л.И. (школа № 8) и Фидаковой Е.Ф. (школа № 6), аттестующихся на 1 квалификационную категорию. На одном из заседаний методического объединения состоялась защита реферата на тему: «Деловой разговор» (учитель Деревянкина, школа № 8). По итогам работы учителя были аттестованы на 1 квалификационную категорию.

К недостаткам работы следует отнести недостаточную информированность учителей из отдаленных сел, которые по объективным причинам не посещают заседания методического объединения; ряд учителей как городских, так и сельских не требуют от учащихся приобретения учебников, ведут большое количество записей в тетрадях, недостаточное внимание уделяется внеклассным мероприятиям по предмету культура общения.

Учитывая недостатки и упущения в работе, учителя культуры общения внесли свои предложения: 1) для привлечения интереса учащихся конкурс «Фестиваль риторики» готовить по сценарию, делать это мероприятие зрелищным, а не «сухим»; 2) регулярно проводить открытые дебаты, обсуждая актуальные темы, организовать в каждой школе постоянные команды дебатеров; 3) создать в каждой школе уголок (стенд), информирующий о ведущейся работе; 4) по желанию учителя, преподающего культуру общения, выделять факультативный курс; 5) ходатайствовать перед администрацией школ о выделении 1 часа в неделю культуры общения в X-XI классах за счет часов школьного компонента базисного учебного плана; 6) начать работу по формированию видеофонда, первые кассеты приобретены на кафедре, творчески работающие учителя откликнулись на предложение, подбирают видеофрагменты к отдельным темам и разрабатывают вопросы для анализа коммуникативной ситуации; 7) пополнять папку «Нормативные документы по культуре общения»; 8) учитывая специфику предмета культура общения, анализ урока проводить в соответствии со схемой анализа, предложенной кафедрой теории и практики коммуникации ВОИПК и ПРО; 9) подготовить для учителей «Методический вестник» №2 по культуре общения; 10) познакомить учителей с книгой Р.Фишера и У.Юри «путь к согласию», или Переговоры без поражения»; 11) начать предварительную подготовку к 1 районной конференции старшеклассников (8-11 кл.) «Проблемы культуры общения и современный русский язык глазами школьников»; 12) проводить в учебном году предметную неделю – «Неделя культуры общения».

Как руководитель методического объединения работаю над вопросом «Речевая компетенция учителя как основа эффективной педагогической деятельности», что нашло отражение в педагогической концепции.

Цель уроков культуры общения – развитие навыков культурной устной речи и адекватного коммуникативного поведения. Особая роль в развитии и совершенствовании речевой культуры общества принадлежит учителю. Педагог – всегда коммуникативный лидер, способный привлечь внимание монологом, организовать диалог и вести его в соответствии с нормами речевого этикета; он способен выслушать учащегося и не оставаться равнодушным к его проблемам, делая уроки средством их разрешения. И это лишь в том случае, когда педагог владеет культурой и мастерством речи.

Способы контроля знаний на уроках культуры общения

Известно, что изучение нового материала базируется на ранее приобретённых знаниях. Поэтому учителю важно отслеживать усвоение школьниками программного материала. Рассмотрим некоторые способы проверки знаний на примерах тем 9-го класса.

1. Контрольная работа. В течение учебного года проводятся две письменные контрольные работы по темам I и II полугодий. В I полугодии составляется несколько вариантов работы, каждый из них содержит три задания. Первое задание относится к законам общения, второе - к национальным особенностям общения, третье – к речевому воздействию. При этом учащиеся кратко излагают теорию и подробно рассказывают о соответствующих заданиям случаях из своей жизни, а также демонстрируют задания по данным темам, полученные на других уроках. Например, при ответе на вопрос об особенностях общения народов мира дети пользуются знаниями, полученными на уроках истории и иностранного языка.

2. Фронтальный опрос. Учитель задаёт вопросы, учащиеся отвечают устно. Такая проверка знаний проводится почти каждый урок. К достоинствам фронтального опроса можно отнести то, что в нём задействована большая часть класса; к недостаткам - школьники показывают свою активность и стремятся заработать оценку, а не истинный уровень знаний. Поэтому оценки за данный вид работы ставятся с учётом ведения тетради или входят в поурочный балл.

3. Публичное выступление. Каждый девятиклассник раз в месяц готовит выступление на одну из тем, включённых в экзаменационный материал. Популярностью пользуются темы «Моя планета», «Моё увлечение», у девочек «Откажись от сигареты». Оценивается форма подачи и содержание.

4. Творческий конкурс. Например: «Создай визитную карточку», «Придумай развлечение для гостей» и другие.

5. Работа по карточкам. Позволяет оценить знания слабоуспевающих. Например: первое задание – назови правила ведения спора, второе задание – опиши коммуникативную ситуацию, изображённую на картинке.

Таким образом, у учителя есть возможность контролировать знания учащихся разными способами в зависимости от специфики урока и учеников.

Л.В.Кормишина
Гимназия №5
Воронеж

Домашние задания по «Культуре общения»

Проверка домашнего задания – один из важных этапов работы на уроке. Поскольку уроки по культуре общения очень насыщенные, и нужно успеть многое, мы не можем затягивать проверку домашнего задания. Она должна занимать 8-10 мин (максимум). Однако опускать этот этап тоже не следует, чтобы у ребят не складывалось впечатление «ненужности», «неважности» этого урока. Кроме того, курс «Практической риторики» предполагает развитие связной речи, умение строить самостоятельно тексты (высказывания) на заданную тему, поэтому задания должны «работать» с этими проблемами.

В качестве домашнего задания можно предложить следующие виды работы:

- 1) подготовить рассказ-представление на 1-2 мин о себе, о своем друге, о своей семье и т.д.
- 2) рассказать иностранцу «За что мы любим свой город», «Любимые места родного города».
- 3) рассказать приезжему «Чем хорош ваш город», «Что нам не нравится в нашем городе»

Тем выступлений можно придумать много: «За что я люблю Россию», «Приходите учиться в гимназию №5», «Памятные места моей родины», «Дивногорье – жемчужина России», «Интересные места Воронежской области» и др.

Можно предложить учащимся самостоятельно выбрать тему выступления. Такой вид работы позволит учителю выяснить интересы учащихся и учесть их при планировании и проведении следующих уроков.

Хорошо воспринимается ребятами такой вид работы как выступление по афоризму, так как здесь они проявляют свою самостоятельность.

В качестве домашнего задания можно также предложить выучить скороговорку, используя разные способы разучивания, и на следующем уроке провести речевую зарядку - научить своих одноклассников правильно произносить скороговорку.

Вообще речевую зарядку можно широко использовать в качестве домашнего задания. Можно поручить учащимся подготовить:

- дыхательную гимнастику;
- придумать слова для связного рассказа ;
- составить рассказ по заданным словам;
- составить рассказ по фото.

Смысл наших уроков в том, чтобы ребята научились связно говорить, поэтому выступлений должно быть много. При изучении темы: «Типы выступлений» ребята тренируются составлять выступления различной направленности, и эти умения тоже нужно проверять. Можно провести практическое занятие, на котором ребята слушали бы выступления товарищей, анализируя их.

Формы проверки могут быть разными, но они не должны быть скучными.

Б.К.Строкова
ПУ №21
Воронеж

Формирование знаний и навыков учащихся по рекламированию и технологии эффективной продажи на уроках культуры общения в профессиональном училище

В условиях широкого развития малого и среднего бизнеса возрастаёт необходимость в подготовке рабочих кадров широкого профиля. Для рабочих, занятых в сфере производства, становится актуальным овладение навыками рекламы и эффективных продаж, так как для малых предприятий производство и реализация продукции – это звенья единого технологического процесса. В связи с этим в программу культуры общения в профессиональном училище № 21 введены темы: «Реклама», «Технология эффективной продажи».

В теме «Реклама» освещаются такие вопросы, как:

- рекомендации по составлению рекламных текстов и устному рекламированию;
- психотехнология устного выступления на презентации;
- типы вопросов и стратегии ответов на них;
- стратегии мышления покупателей «К» чему-то и «От» чего-то;
- факторы доверия к рекламному выступлению;
- эффективность рекламы.

Контрольными заданиями по этой теме являются устные выступления учащихся: реклама продукции, реклама фирмы,

профориентационная реклама. Кроме того, вопрос рекламы включен в содержание выпускных квалификационных работ, которые отражают разработку и описание технологического процесса новых видов продукции на базе известных видов мясных и кондитерских изделий.

Тема «Технология эффективной продажи» предусматривает изучение каждого этапа продаж:

- вступление в контакт;
- выявление потребностей;
- презентация коммерческого предложения;
- работа с возражениями;
- завершение продажи.

На уроках широко используется как рецептивно-аналитический, так и деятельностный подход в обучении. Предпочтение тому или иному подходу отдается в зависимости от подготовленности группы в целом, психологических особенностей отдельных учащихся, их интересов и потребностей.

На уроках применяются такие формы самостоятельной работы учащихся, как:

- заполнение таблицы «Этапы продажи – основные ошибки»;
- упражнение «Перевод негативных установок в позитивные»;
- мозговой штурм «Из чего складывается положительное и отрицательное впечатление о покупателе»;
- упражнения «Ключевые слова – потребности», «Аргументация, нацеленная на потребности покупателя»;
- упражнение «Как задавать открытые вопросы»;
- упражнение «Язык - польза для клиента»;
- разработка модели «Аргументирование относительно определенных товаров», проигрывание ситуаций по реализации разработанных моделей;
- упражнение «Помогающие и мешающие жесты»;
- ролевая игра «Ответы на возражения»;
- упражнение «Недовольный клиент».

Изучение тем «Реклама» и «Технология эффективной продажи» позволяет учащимся успешно участвовать в рекламных акциях базовых предприятий, проведении консультационных дней по ассортименту и качеству продукции непосредственно в магазинах, а это в свою очередь, способствует повышению ответственности учащихся при выполнении операций по производству продукции.

О.А.Бовкун
МОУ СОШ № 53
Воронеж

Опыт подготовки учащихся к фестивалю риторики

Подготовку учащихся к фестивалю риторики надо начинать уже в начале учебного года. Для этого учителю необходимо выбрать из учащихся 10-15 человек, за которыми он будет наблюдать в течение года, и отслеживать, как они усваивают материал по ораторскому искусству. Не все могут стать хорошими ораторами, но надо объяснять детям, что они должны к этому стремиться.

Необходимо выделить в классе учащихся, которые достаточно эмоциональны, умеют представить чужой текст, хорошо держатся на сцене.

Среди учащихся будут и такие, кто умеет хорошо логически мыслить, но не может свободно выступать перед аудиторией. С ними надо тоже работать, чаще предлагая им выступать с изложением собственных мыслей у доски. Это сначала может быть одним из условий домашнего задания – ответ у доски.

При выборе темы для выступления можно руководствоваться теми тридцатью двумя темами, которые предлагаются для финалистов Фестиваля риторики, но, поскольку их использовать на предварительном этапе нельзя, учителю с учениками надо совместно придумать 5-6 тем по аналогии. Учитель должен посоветовать детям, кому из них какой жанр выступления больше подходит.

Я уверена, что учитель не должен писать выступление для ученика. На Фестивале риторики мы, к сожалению, слышим такие выступления, когда ученик пятого класса цитирует философа, которого не каждый выпускник знает. Выучить чужой текст ученик может, но в финале, если за 30 минут нужно подготовить новое выступление, такой ученик с заданием не справится.

Работа по подготовке выступления строится следующим образом. Ученик получает задание, он самостоятельно размышляет и готовит выступление. Учитель ориентирует ученика, где можно взять материал для выступления. Эффективно при подготовке использовать пословицы и афоризмы, их легко превратить в основу выступления, тезис или антитезис.

Важно научить детей не быть привязанными к тексту. Навык выступления без написанного текста отрабатывается при проверке домашнего задания, при ответах-рассуждениях. Давая такие задания

детям, нужно обязательно ограничивать их во времени, развивать чувство времени, приучать к соблюдению регламента.

Очень важно пойти навстречу желанию ученика выступать. Если ребенок хочет выступать, с ним обязательно надо работать.

Большое значение имеют также различные конкурсы, смотры, где проверяются риторические знания и умения учащихся. Таких мероприятий для учащихся должно быть как можно больше.

И.В Юменская
гимназия №3
Воронеж

Уроки риторики как средство формирования психического здоровья школьника

Различные педагогические концепции выделяют различные цели современной школы, которые можно объединить в следующие группы: обучение, воспитание, развитие. Однако на современном этапе основной, базовой целью обучения и воспитания в школе является формирование физического и психического здоровья ребенка. Социальная нестабильность, экономические проблемы, постоянная стрессовая ситуация и т.д. – все способствует тому, что большинство школьников имеют плохое физическое и психическое здоровье. Любой предмет, изучаемый в школе, должен помочь ребенку сохранить свое здоровье.

Мы считаем, что уроки риторики помогают формировать психическое здоровье учащихся, способны учить ребенка методам самонаблюдения и самооценки. Обратимся к анализу так называемых «вторичных» показателей эмоционально здорового человека (см. Колеченко А.К. Энциклопедия педагогических технологий. СПб., КАРО, 2002, с. 14 – 17) в свете преподавания риторики.

1. Эмоционально здоровый человек проявляет *интерес к самому себе*, заботится в первую очередь о себе, но способен оказать помощь другим в меру своих сил. Уроки риторики, на которых моделируются различные ситуации общения, способствуют развитию у ребенка интереса к себе, но в то же время идет формирование осознанного интереса к личности другого человека, имеющего равные с другими людьми права.

2. Умение самостоятельно искать выход из трудной ситуации, *управление самим собой* – еще один показатель психического

здоровья. Ролевые игры, используемые на уроках риторики, создают ситуации, в которых ученик сам, без помощи других принимает нужное для себя решение по законам бесконфликтного общения.

3. Любой человек должен признавать за другими право на ошибку, не укоряя и не обвиняя. *Терпимость к чужому мнению* – одна из важнейших черт эмоционального здоровья любого человека. В современной школе порой только на уроках риторики за основу взят принцип толерантности. Для формирования цивилизованной терпимости к чужому мнению в курсе риторической подготовки предусмотрены диспуты, дебаты, составление аргументирующих речей, инсценировки литературных споров.

4. *Признание изменчивости бытия* предполагает, что эмоционально здоровый человек способен видеть жизнь интересной и увлекательной, несмотря на все случайности. В основу верно построенных уроков риторики положен механизм оптимизации речевой деятельности. На каждом уроке необходимо говорить о многообразии, изменчивости и возможной непредсказуемости ситуаций общения между людьми как о цепочке речевых действий, наполняющих нашу жизнь новыми впечатлениями и открытиями.

5. Человек, психически здоровый, может контролировать свои эмоции сознанием. Другими словами, такой человек понимает, что обладает *научным, объективным, рациональным мышлением*, которое позволяет логически оценивать речь и поступки свои и других людей. Детальный анализ коммуникативных ситуаций в старших на примере литературных произведений, кинофильмов, телепрограмм позволяет учащимся пользоваться рациональным мышлением уже в процессе самостоятельного общения.

6. *Вовлеченность в тот или иной вид деятельности*, умение работать творчески – еще один показатель эмоционального здоровья человека. Как показывает практика, только некоторые учащиеся могут определить свои способности в какой-либо деятельности. Урок риторики помогает ребенку осознать то, что общение, работа с людьми – это самый распространенный и успешный вид деятельности. При этом необходимо понимать, что подобный поиск вида деятельности всегда сопряжен с риском. *Умению рисковать* (например, не бояться принимать различные коммуникативные роли и участвовать в неординарных речевых ситуациях) учат уроки риторики.

7. Эмоционально уравновешенный, психически здоровый человек может принимать или отвергать какие-либо свои поступки или формы поведения, но не себя самого. Риторическое обучение нацелено на

признание ребенком себя как личности. Только постоянная поурочная работа по воспитанию коммуникативно-грамотной личности, акцентирование внимания учащихся на *общении между личностями* ведет ребенка к осознанию своей значимости в мире наряду с подобной значимостью других людей.

Таким образом, уроки риторики являются эффективным средством формирования психического здоровья учащихся.

Л.В. Семенова

Элементы риторики на уроках литературы

Цель школы, как известно, - обеспечить овладение учащимися минимальным запасом необходимых каждому представлений, знаний, навыков, умений, и одновременно - воспитание качеств личности, обеспечивающих ей полноценную духовно-практическую деятельность в современных условиях, которые требуют от каждого члена общества активных речевых действий и умения говорить убедительно. Осуществить данную задачу возможно, только формируя у ребенка сознательное отношение к восприятию и построению речи, умение вести спор и аргументировать свою точку зрения. Ведь «сила слова не дается природою, а приобретается образованием» (Св. Иоанн Златоуст, «О священстве»).

Работа над художественным текстом сопровождается постоянным анализом речи по её смыслу и направлению, что приводит практически к постоянному обращению на уроках литературы к элементам риторики.

Например, в 10 классе мы подробно останавливаемся на чтении и анализе страниц романа Ф.М. Достоевского «Преступление и наказание», раскрывающих суть теории Родиона Раскольникова, данную автором с уничтожающими уточнениями Порфирия Петровича. Благодаря такому «двойному» взгляду на одну и ту же проблему ученики обращают внимание как на способы выражения аргументации, так и их логическую сторону. Помимо этого, они пытаются понять механизмы возникновения той или иной общественной идеи.

О том, что может произойти, если нет четко определенной задачи, ясно выраженной основной мысли, объединяющей весь текст, повествуется в произведении А. П. Чехова «О вреде табака».

Роман В. Дудинцева «Белые одежды» стал классическим примером того, как большинство из нас готовится к публичному выступлению: бросается изучать литературу по данному вопросу, затем из прочитанного отбирает наиболее интересные и важные, как ему кажется, фрагменты, и из этого «лепит» текст. Чем может закончиться такое создание речи, видно из последующих событий романа. В ходе такой работы ученики должны понять, что неумение определять предмет речи и концепцию своего выступления приводит к подобной ситуации.

Читая в 11-м классе роман Ч. Айтматова «Тавро Кассандры», учащиеся углубляют свои знания в сфере риторических жанров, говорят о портрете аудитории и оратора, об умении перестраивать речь для конкретной аудитории, о прямой и косвенной аудиториях, об источниках информации при подготовке к речи. Анализируя образ Оливера Ордока, школьники понимают, что, научившись выступать с публичными речами, овладев всеми премудростями риторики, человек может приобрести огромную власть над аудиторией, которую он не всегда может использовать во благо. Это произведение предупреждает нас о великой ответственности за жизнь на земле.

Таким образом, знания некоторых элементов риторики на уроках литературы помогают учащимся не только глубже понять замысел автора, но и научиться грамотному ведению диалога, а также передавать свою точку зрения, овладев некоторыми правилами публичной речи.

В. Я. Голуб
Борисоглебск

Изучение культуры поэтического слова в практикуме "Лингвистический анализ художественного текста" (сопоставительный анализ)

Современная высшая и средняя школа остро нуждается в методическом обеспечении филологического анализа текста. В педвузе эта задача возлагается на практикум ЛАХТ. Однако художественный текст может изучаться не только с филологических позиций, но и, как высокая культурная ценность, быть объектом искусствоведческого, культурологического анализа. К поэтическому тексту применимы такие понятия, как симметрия, "золотое сечение", "родиной" которых является архитектура и изобразительное искусство, а понятия *римм*,

метр, размер, созвучие (звукопись, рифма) оказываются актуальными для поэзии и музыки. Таким образом, взгляд на текст с эстетических позиций предполагает не только совмещение лингвистического и литературоведческого его анализа, но и выход за пределы филологического анализа и дополнение его анализом искусствоведческим и культурологическим. Н. В. Черемисина продемонстрировала методику сопоставительного анализа словесного и музыкального произведений, совмещающая лингвистический и музико-важеческий подходы к тексту стихотворения А. С. Пушкина "Я вас любил..." и одноименного романа А. С. Даргомыжского (Черемисина 2002, с. 38-59)..

В рамках ЛАХТ при сопоставлении словесного и музыкального произведений ставится более скромная цель: показать изобразительно-выразительные качества поэтического произведения, которые обеспечивают его музыкальное перевоплощение. Студентка 5 курса Попова Надежда провела под нашим руководством, идя от слова к музыке, сопоставительный анализ стихотворения Е. А. Баратынского "Разуверение" и романа М. И. Глинки "Не искушай..." Ниже приводим основные положения этого анализа.

Общий эмоциональный тон словесного и музыкального произведений передается средствами разных видов искусства. Жанровая отнесенность поэтического произведения – элегия Е. А. Баратынского "Разуверение" – определяет грустное настроение, отрешенность лирического героя от сильных чувств, нежелание резких перемен. В романе такое настроение передается через *минорный лад*. В отношении темпа М. И. Глинка дает ремарку *Andante*, то есть "умеренно" ("в темпе спокойного шага"), что подчеркивает готовность композитора следовать эмоциональной установке Е. А. Баратынского. Лексика стихотворения, начиная с заглавия, последовательно проводит мотив разочарованности, бездеятельности и опустошенности героя из-за неверия в возможность возвращения чувства. Все слова с корнем *-вер-* соединены с отрицанием ("разуверение", "не верю увереньям", "не верую в любовь"), отрицание стойко сопровождает все те слова и сочетания, в которых содержится намек на возврат к прошлому ("не искушай ... возвратом нежности твоей", "не могу предаться вновь раз изменившим сновиденьям", "не заводи о прежнем слова", "больного в его дремоте не тревожь", "одно волненье, а не любовь пробудишь ты").

Поэтическое и музыкальное произведения имеют общую материальную основу, формирующую ткань произведения, – звук.

Стихотворение "Разуверение" музикально по своему звуковому составу.

Учитывая соотношение голоса и шума в звуках, можно выстроить такую шкалу звучности. Наибольшее количество звуков в стихотворении – гласные (136); по звучности к ним близки сонорные (их 80), исполнители романса их пропевают.

К звучным в потоке речи может быть присовокуплен звук [в] ([в']) не в конце слова ("любовь", "вновь") и не перед шумным глухим ("все", "изменившим"), где он изменяется в [ф] ([ф']), то есть еще 18 случаев типа "в душе", "верю", "возвратом" и т. д. Звуки, наиболее приспособленные для пения, таким образом, составляют абсолютное большинство (234 из 330 звуков стихотворения). Говоря о фонетической основе стихотворения, обращаем внимание также на то, что почти все фонетические слова в тексте заканчиваются гласным звуком или согласным сонорным: "не заводи о прошлом слова", "без нужды", "в его" и т. д. (исключения единичны: "любовь", "вновь", "не множь", "не тревожь", "прежних", "забудь"). Следовательно, фонетическая структура стихотворения приспособлена к вокализации. Н. А. Обухова, говоря о поэтичности и музикальности элегии своего деда, подтверждает созвучность поэтического слова его музыкальному воплощению: "Не мудрено, что Глинке захотелось написать свой чудесный романс на слова деда "Не искушай меня без нужды" (Баратынский 1982, с. 609).

Если сравнить словесное и музикальное произведения с точки зрения строфической организации, то обнаружим весьма характерное расхождение. 16 строк стихотворения монолитны, оно на строфы не делится. Текст романса М. И. Глинки делится на две части (по 8 строк), каждая из них организована по принципу запев-припев, то есть использована куплетная форма, в инструментальной музыке ей соответствует *рондо*, что в переводе с французского означает "круг" – символ завершенности и одновременно повторяемости. Избранная М. И. Глинкой форма романса соответствует содержанию стихотворения. Лирический герой Е. А. Баратынского уверен, что любовь закончилась и "возврат нежности" не приведет к возрождению любви – нет выхода "из круга". В соответствии с законами вокального искусства, последние две строки в припевах повторяются, что вполне оправдывается и логическим характером этих предложений: они выражают причинные или следственные отношения, перед ними можно поставить союз "потому что" или наречие "поэтому":

Уж я не верю увереньям,
Уж я не верую в любовь

(поэтому) И не могу предаться вновь
Раз изменившим сновиденьям.

Аналогично во втором припеве:
Я сплю, мне сладко усыпленье;
Забудь бывалые мечты:

(потому что) В душе моей одно волненье,
А не любовь пробудишь ты.

Таким образом, форма романса продиктована содержательной и логической стороной стихотворения.

Мелодия романса в запеве четко делится на периоды по 8 тактов, что совпадает с фразовым членением стихотворения (на каждую фразу приходится по два стиха). Фразовая сегментация в свою очередь совпадает с синтаксическим членением текста, отделение каждой речевой (и музыкальной) фразы от другой подчеркивается знаками препинания (двоеточием, запятой).

Несколько иной принцип дробления в припевах, каждый из которых состоит из трех периодов (4 такта + 4 такта + 8 тактов), что соответствует их синтаксическому и логическому наполнению, описанному выше.

У каждого стихотворного размера имеется свой экспрессивный ореол. «Разуверение» Е. А. Баратынского написано 4-стопным ямбом, за которым закрепилась семантика гармонии, уравновешенности, то есть выразительным с точки зрения музыки является размер стихотворения. Музыкально выразительна и рифма стихотворения. На протяжении всего произведения используется точная рифма; в стихотворении, создавая его музыкальность, преобладают плавные окончания вокальной рифмы (с окончанием на гласный или сонорный), а консонантическая рифма представлена только в двух парах (*любовь – вновь, множь – тревожь*).

В способе строфической организации рифмовки стихотворения действует принцип симметрии: первые и последние четыре стиха скрепляются перекрестной рифмой, а два средних аналога четверостишия – опоязывающей. На полюсах чередуются женские и мужские клаузулы, а в середине или женские рифмы окольцовывают мужские (в 5-8 стихах), или мужские – женские (в 9-12 стихах). Композитор, реализуя богатейшие возможности рифменного строя стихотворения, использует мужские и женские клаузулы как средство создания напряжения в мелодии либо снятия его. Во фразах, зарифмованных с помощью мужской клаузулы, мелодия развивается более стремительно (*твой – дней, любовь – вновь*), во фразах же, заканчивающихся женской рифмой, мелодия ориентирована на спад

(нужды – чужды, увереньям – сновиденьям), а присутствие в женской клаузуле последнего безударного слога предоставляет возможность в произведении, написанном 4-стопным ямбом, использовать хореический мотив (сильный звук – слабый звук, т. е. напряжение → разрешение), звучащий как жалоба. В 4-стишиях с перекрестной рифмовкой мелодия приобретает вопросно-ответную структуру: нужды – твоей (ответ); чужды – дней (ответ).

С помощью женской рифмы выделяются пары, наиболее значимые информативно и экспрессивно: нужды (устаревший акцентологический поэтизм) – чужды, уверньям – сновиденьям, слова – больного (последний компонент рифменной пары в академических изданиях Е. А. Баратынского пишется «по звонам» - *больнова* (Баратынский 1982, с. 99), усыпленье – волненье. В целом в вертикальном ряду сосредоточена ведущая мысль стихотворения и романса: безысходная грусть человека, отказ его от борьбы за любовь, «усыпление» разочарованного человека, нежелание прерывать душевное оцепенение и зыбкий покой.

Романс на стихи Е. А. Баратынского, воплощая в музыкальной форме пафос поэтического произведения, вместе с тем самостоятельное произведение со всеми особенностями музыкального жанра. Творчески подошел композитор и к названию романса – одной из сильных позиций текста. Стихотворение «Разуверение», став романсом, получило название по другой сильной позиции текста – по первому стиху с акцентом на его начале «Не искушай...». Если обратиться к «золотому сечению» стихотворения (16 строк \times 0,618 = 9,6), то 10-я строка: «Не заводи о прошлом слова» - оказывается тождественной идее, выраженной в названии романса: «искушать» значит «составлять», «прельщать», и напоминание о прошлом не что иное, как искушение. Мотив искушения, прельщения еще более четко звучит в одном из вариантов 10-й строки стихотворения: «Прелестным призраком былого» (Баратынский 1982, с. 421) (в контексте «Слепой тоски моей не множь / Прелестным призраком былого»). Заглавие же стихотворения несет в себе информацию о характере монолога лирического героя («разуверение» - это «побуждение кого-либо отказаться от чего-нибудь»). К этому заглавию Е. А. Баратынский пришел не сразу. Первоначально, в 1821 году, стихотворение было опубликовано вместе с другим стихотворением («Нет, не бывать тому, что было прежде!...») под общим заглавием «Элегия», затем, в 1822 году, под заглавием «Разуверение. Элегия», наконец, в 1827 году под тем же заглавием, но без подзаголовка, то есть элемент заглавия "Элегия" по воле автора стал относиться к сфере жанра.

Таков предлагаемый нами путь сопоставительного анализа словесного и музыкального произведений (от слова к музыке), который помогает выявить скрытые изобразительно-выразительные возможности поэтического произведения, "прочитанного" с помощью другого вида искусства.

Баратынский Е. А. Стихотворения. Поэмы: Литературные памятники. – М.: Наука, 1982.

Черемисина Н. В. Ритмоинтонация и смысл в поэтическом тексте и его музыкальном воплощении (на материале стихотворения А. С. Пушкина "Я вас любил..." и одноименного романса А. С. Даргомыжского). – Человек. Язык. Искусство: Материалы международной научно-практической конференции. – М.: МПГУ, 2002.

И.П. Николаева

Видимая, слышимая, произносимая культура речи

Ученый и методист Измаил Иванович Срезневский был глубоко обеспокоен тем, что «оканчивая средние учебные заведения, учащиеся не приобретают умений и навыков грамотно писать, а также хорошо владеть устной речью и поэтому испытывают большие трудности в процессе трудовой деятельности». Подойдет ли оценка вековой давности к современному студенту?

Его идеал – человек всесторонне подготовленный, грамотный, умеющий пользоваться знаниями и в совершенстве владеющий языком.

Сейчас, когда «матом не ругаются, а на нем разговаривают», необходимо убеждать молодежь в том, что родной язык – связующее звено между процессом обучения и жизнью, а *живая речь* характеризует студента, а затем специалиста. Необходимо совершенствовать и культивировать язык, ведь он и есть народное достояние.

Работа по развитию речи идет в нескольких направлениях.

В процессе коммуникации решаются идеино – нравственные вопросы, вопросы формирования гармонично развитой личности.

Идет работа в лингвистическом аспекте, который предусматривает воспитательное воздействие русской лексики на студентов через раскрытие значений слов, толкование понятий, имеющих

нравственный смысл. Этот аспект эффективно влияет на выработку нравственного ориентира, без которого личность может деградировать.

Выделяются психологические основы развития мышления и речи, где внимание – структуре смыслового состава текста.

Чтобы речь была живой, ее не надо заучивать. Если появится осознанный интерес к слушанию, диалогу – беседе, к столкновению мнений, то возникнет ситуация реального и нужного каждому живого общения. Студент будет не только решать задачи, но и приобретать, применять усвоенные знания. Ведь речь существует для выразительного и ясного сообщения о своих мыслях, чувствах, намерениях.

Развивая вкус к языку, мы прививаем и взыскательность к речи, как своей, так и окружающих, и тогда культура речи будет проникать во все сферы общения.

Водяха А.А.
Терещенко Т.М.
Волгоград

Лингвострановедение как источник знакомства с русской культурой

Проблемы соотношения языка и общества, языка и культуры являются одними из самых обсуждаемых аспектов языковой проблематики. Преподавание русского языка иностранным гражданам включает в себя не только чисто лингвистические аспекты языка, но и напрямую связано со страноведческими знаниями, на которых базируется языковой материал, поэтому знания о русской культуре, политике, экономике и т.д. переносятся в процесс урока.

Необходимо отметить, что иностранцы, изучающие русский язык в вузах России, «окружены» общестрановедческими курсами, которые в зависимости от выбранной профессиональной направленности обучаемого знакомят его с общественно-политическим устройством России, географией, политикой, культурой и т.д. В известной степени эти курсы безразличны к языку, на котором они проводятся, анализ языкового материала остается в стороне. Между лингвострановедением и общими курсами нет противоречий, они имеют одну цель, которую реализуют разными способами.

Лингвострановедение характеризуется разработкой методов и приемов наполнения языкового материала страноведческими сведениями, выделением в самом языке явлений, характеризующих определенные направления культуры.

Лингвострановедческий аспект преподавания русского языка как иностранного базируется на понимании того, что язык представляется не только как средство коммуникации, но и как способ ознакомления с иной действительностью, культурой, при этом весь учебный процесс должен проходить комплексно.

Овладение русским языком идет через усвоение новых языковых и культурных явлений, поэтому учет этой специфики должен осуществляться на языковом, психологическом, воспитательном уровнях. Связь лингвострановедения с духовной культурой России дает возможность успешно сочетать обучение с воспитанием, что, в конечном счете, обеспечивает не только языковую компетенцию обучаемых, но и является средством активизации интереса учащихся к русской культуре.

На занятиях путем семантизации культурного компонента языковых форм осуществляется непосредственное введение информации обучаемым, в результате чего происходит совершенствование разговорной речи, усвоения знаний культурного характера, которые наилучшим образом ориентируют студентов в новой среде, способствуют ее освоению и активному восприятию.

Н.И.Юрикова
Москва

К вопросу об оптимизации преподавания межкультурной коммуникации

Процессы глобализации, охватывающие сегодня население всех стран мира все глубже и шире, показывают, что одним из важнейших последствий роста контактов являются межкультурные конфликты. "Оптимистические" утверждения недавнего прошлого о том, что скоро вся наша планета будет представлять собой "глобальную деревню", оказались несостоятельными; более того, во многих странах наблюдается очень чуткое и небезболезненное отношение к вопросам сохранения национальной культуры. Можно утверждать, что налицо две тенденции взаимоисключающего характера.

Необходимость разрешения или хотя бы смягчения межкультурных конфликтов привела к созданию *межкультурной*

коммуникации (МКК) как научной и академической дисциплины. Однако сегодня среди специалистов и ученых, занимающихся изучением и преподаванием МКК, вопросы о том, какие именно элементы межкультурной компетентности наиболее существенны для эффективной коммуникации представителей разных культур и как этому можно оптимально научить, находятся в стадии обсуждения и поиска верных ответов.

Целый ряд исследований подтверждает, что обучение МКК в значительной степени связано с особенностями культуры, в которой происходит обучение, поэтому далеко не все западные подходы и теории можно использовать, например, в российском контексте. Без признания этого факта нельзя вообще приступать ни к теоретическим, ни практическим шагам в этой области.

Прикладное направление обучения в различных тренингах по МКК для политиков, деловых людей и переселенцев, как правило, в основном ориентировано на внешние правила поведения, поэтому оно всегда чревато глубинными личностными конфликтами, выливающимися в серьезные проблемы адаптации. Многие исследователи отмечают, что при межкультурном контакте личности функционируют как бы в пространстве "третьей культуры", которая приобретает форму промежуточных паттернов. Испытываемый при этом межкультурный стресс ниже у коммуникантов с трансформированной языковой личностью, чем у тех, чье приобщение к новой (чужой) культуре находится на первоначальной ступени.

Исследования показывают, что индивиды, успешно изучающие иностранный язык, читающие на нем аутентичную художественную и страноведческую литературу, другими словами, живущие в мире изучаемого языка, усваивают и различные аспекты поведения соответствующей культурно-языковой группы. Таким образом, можно утверждать, что рост культурной и коммуникативной компетентности происходит из лингвистики. В России, где в силу известных причин межкультурные контакты сегодняшнего наполнения долгое время были ограничены, лингвистический компонент межкультурного общения бесспорно сыграл свою положительную роль, поэтому внедрение МКК в учебный процесс в российских вузах должно осуществляться с учетом этого опыта.

Особенно важен этот методический аспект при обучении устному и письменному переводу, поскольку подготовка специалистов данного профиля предполагает высокий уровень межкультурной компетенции. Именно переводчики чаще всего выступают посредниками между представителями разных культур, и их "свободное плавание" в другой

культуре может минимизировать межкультурный стресс у коммуникантов, сделав общение эффективным.

С.П Рожкова

Национальные реалии в учебном пособии «New Success at First Certificate»

Каждый год в поле зрения учителя попадают разнообразные учебные пособия по английскому языку, издаваемые издательствами Оксфордского и Кембриджского университетов. Например, «Streetwise», «Target», «Matrix», «New Success at First Certificate» и др.

При отсутствии своевременного критического анализа этих пособий учитель выбирает для использования учебник исходя из имеющейся информации рекламного характера, условий обучения и специфики школы, полиграфических качеств издания, количества аутентичного материала, его новизны. Имеет значение также занимательность коммуникативных упражнений, наличие проектных заданий, а также требования, выдвигаемые языковой политикой государства – подготовить выпускников средней общеобразовательной школы к сдаче ЕГЭ.

Этот последний фактор и определил выбор мною британского учебного пособия «New Success at First Certificate» (Oxford University Press, 1977), предлагающего учащимся разнообразные задания на развитие всех видов речевой деятельности, а также оригинальные типы лексико-грамматических упражнений коммуникативной направленности.

Данное учебное пособие, как утверждают его авторы, не только готовит обучающихся к сдаче экзаменов, но также, как отмечается в Книге для учителя, «*the learner's general communicative competence develops and grows*» («Teacher's book, p. 4).

Однако при явных достоинствах учебника уже на первом этапе обучения обнаруживается снижение у учащихся интереса к изучаемому материалу. Анализ содержания учебника позволил выявить ряд его недостатков. Главным является то, что при всем многообразии познавательной аутентичной информации, представленной в виде научно-технических статей (“Student's book”, (SB)”, с. 113, 122, 126), рекламных объявлений, встречающихся в общественных местах (“SB” с. 102), отрывков из литературных источников (SB, с. 138, с. 84), назвать учебник страноведческим в том смысле, как определяется это понятие в отечественной литературе, будет не совсем правильно (Г.Д.

Томахин, ИЯШ, 1996, №6, с. 22); а если эти знания и страноведческого характера, то они очень скучны.

Например, учащийся узнает подробно о работе аэропорта Heathrow (“SB”, с. 12), сообщается, что в Британии не существует смертной казни (“SB”, с. 56), дается историческая справка о городском рельсовом транспорте (DLR) (“WB”, с. 10), дается характеристика благотворительной организации VSO (“SB”, с. 97, “WB”, с. 14). И это, пожалуй, все национальные реалии, которые представлены более или менее полно.

Из других национальных реалий, классифицируемых Г.Д. Томахиным (ИЯШ, 1977, № 3, с. 13), называются следующие:

- названия из физической географии: Cornwall, Gork, Bath, Lundy Island, Lake District, Wheatles, Mollington, Lancashire;
- имена известных личностей: Arthur C. Clarke, Carl Sagan, Amelia Earhart, Elias Howe, Bertrand Russel, Lloyd Stephens, Marilyn Monroe, George Washington;
- названия фильмов: “Wall Street”, “Abandoned”;
- названия организаций: CIA, RSPCA;
- средства массовой информации: BBC, The British Medical Journal;
- реалии, связанные с литературой: “Never Say Never”, “The Dark Side of the Street”

Поражает отсутствие реалий, связанных с изобразительным искусством, бытом, с обычаями, праздниками или традициями хотя бы одной из англоязычных стран. Поскольку в пособии отсутствует лингвострановедческий справочник, то учащимся весьма трудно расшифровывать сокращения называемых организаций; определить из какой страны та или иная известная личность; являются ли предложенные отрывки из повести или романа истинными образцами англоязычной художественной литературы, т.к. имена их авторов отсутствуют.

При отсутствии страноведческих сведений, связанных с национальными реалиями страны изучаемого языка, отсутствуют и языковые реалии: безэквивалентная и фоновая лексика, являющаяся одним из компонентов коммуникативной компетенции.

Однако нельзя категорично сказать, что в пособии нет реалий, связанных с культурой. Они есть. Но это обширный материал, посвященный не Великобритании, а цивилизации Майя, а герои предлагаемых в учебнике материалов – это представители разных стран.

Объяснить это можно по-разному.

Например, М.Уэст (ИЯШ, 2003, № 2, с. 46), комментирующий цели и задачи издаваемых в Британии учебных пособий, говорит, что в текстах следует избегать материала, трактующего особенности истории стран изучаемого языка, т.к. учащимся она незнакома, а, следовательно, и не интересна» (?).

Возможно, что содержание издаваемых в Европе английских учебников отражает политику мировой глобализации, приникающую понятия национальности и уникальности.

Вполне вероятно, что уровень данного пособия предполагает наличие у учащихся достаточных сведений о культуре и истории страны изучаемого языка.

Но этих знаний должно быть больше, чтобы включить учащихся в активный диалог двух культур. Поэтому требуется адаптация данного учебного пособия к российским условиям обучения, а значит поиск «идеального» учебника английского языка продолжается.

Г.С.Кочегарова

Формирование навыков речевого этикета на уроках английского языка

Изучение иностранного языка необходимо осуществлять таким образом, чтобы учащиеся овладели языком как видом речевой деятельности, и чем раньше это будет происходить, тем успешнее будет освоение иностранного языка. В этих целях лучше всего использовать реальные диалоги, состоящие из 6-8 реплик со стороны каждого собеседника.

Обучение таким диалогам начинается с простейшего общения учителя с классом, на самом раннем этапе обучения, в форме элементарных речевых клише, состоящих из приветствий, слов благодарности, знакомства, представлении друзей – т.е. первых ступеней этикета:

- Hello! Hi!
- Glad to meet you!
- Nice to meet you!
- Let me introduce my friend Lena!

На первых порах это может иметь также вид общения сказочных персонажей, вымышленных героев животных.

Возьмем к примеру учебные комплименты Enjoy English (1 – 2 кл.) М.З. Биболетовой; это кукла Tilly-Willy, Mr. Rule, Merry Poppins,

Miss Chatter и многие другие. Все они чрезвычайно вежливые персонажи и обучают малышей простейшим правилам этикета в игровой форме, через инсценировки, ролевые игры и маленькие театральные спектакли.

Формы работы могут быть самые разнообразные:

- познакомь с новым актером или с другом: "My friend is James",
- выскажи свое мнение о том, кто живет в домике: I Think Buratino lives in this house;
- назови по-русски или по-английски, эквиваленты глаголов действия: sing, dance, san, jump, run, fly, speak, count;
- расшифруй «секретное письмо»
- расскажи, как принимать гостей, как их встречать и приветствовать: Hello, boys and girls; Good morning, friends; How do you do, children;
- составь рассказ о своем друге со следующим началом: I'm very glad to tell you about...
- вырази свою благодарность:

Например, кукла: I want a blue ball and a yellow ball! Получает это и говорит: Thank You!

Учитель, обращаясь к классу – You are welcome! Дети, вы запомнили как кукла благодарит?

- продекламируй стихотворение так, чтобы оно было похоже на маленькое театрализованное представление с мимикой и жестами:
- I think she has a long nose.
- I think she is pretty.
- познакомься с «вежливым» модальным глаголом: May I come in? May I go out? (С ответами: Yes, you may. No, you must not).
- дать характеристику героям изученных реплик: I think Basilio is a lazy cat. I think Buratino is (not) polite;
- объяснить, почему тебе нравится или не нравится тот или иной персонаж:

Teacher: Do you like Karabas-Barabas?

P: I don't like Karabas-Barabas.

T: Say, why?

P: He is cruel. He has a big ugly nose.

- Принять гостей и, например, угостить котенка, которого потеряла miss Chatter с помощью фраз вежливости за столом:

- Take bread and butter.

- Would you like some milk?

- Do you like meat?

Teacher: Дети, котенок наелся, мы тоже, что мы скажем друг другу?

- Thank you! You are welcome!

- Thank you very much!

Учащиеся должны использовать в ходе диалога правильную интонацию, мимику, жесты, улыбку.

- напомнить гостю, что надо сделать перед едой: Let's wash our hands!

- попросить добавку за столом: May I Have some...? I'm sorry, can I take...

- предложить гостям угощение: Would you like some honey (cakes, fish...) с возможными вариантами ответов: Thank you. I'm sorry, I don't like it. That's a pity. Yes, please. I like honey. Thank you.

- побывать в гостях у сказочных героев, например, у Винни-Пуха и поговорить с ним:

V – Good morning, Winnie!

S - Good morning, Sasha!

V – Would you like some tea and sweets?

S – Yes, with pleasure.

W – Here you are. Help yourself!

S - Thank you, Winnie!

W – You are welcome.

S – I must go home. Good bye.

W – That's a pity. Bye- bye.

- прочитать и выучить, а затем драматизировать диалог "Winnie and Rabbit", насыщенный репликами этикета и вежливого обращения:

- Would you like...

- May I have...

- Here you are.

- Help yourself.

- Thank you... etc.

Все эти способы обучения детей речевому этикету, как мы видим, развиваются от элементарных, простых форм, к более сложным. Трудность нарастает постепенно, по мере освоения новой лексики и грамматики, от одиночных слов и выражений к трудным словосочетаниям и выражениям, позволяя таким образом использовать речевые реакции как форму естественного речевого поведения в различных жизненных ситуациях.

Происходит формирование личности учащегося через воспитание дружелюбного, уважительного отношения ко всем людям, через выработку норм поведения и общения.

В последующем учебно-методическом комплекте «Enjoy English 2» - 3 кл., также продолжается обучение формам речевого этикета с помощью Хоббита, Mr. Rule, Kanda and Rood в таких темах как “My Day”, “Weather”, “What Do you Do to help your Family? (стр. 78,79,115). Роме того, появляется новая рубрика “Be polite” - вежливость за столом и “Follow Miss Chatter’s Manners” - стр. 120-121.

Новая тема “Shopping” помогает провести разговор между продавцом и покупателем с освоением совершенно новых разговорных клише:

- Excuse me, can you show me...?
- Here you are.
- Anything else?
- Can I help you?
- I’d like to...
- Not at all.
- Hello, what can I do for you?

Содержание учебника “Enjoy English 3” (5-6 кл.) способствует созданию на уроках атмосферы вежливого общения, доброжелательности и сотрудничества.

Сама формулировка многих тем расширяет коммуникативные возможности учащихся и помогает знакомству детей с культурой и бытом Великобритании, в то время как языковой материал и социокультурные сведения отражают особенности общения людей, их речевой и поведенческий этикет. Ср. темы:

- Un 1 - Hello! Nice to see You again
- Un 2 – We are going to France
- Un 3 – Learning more about Each Other
- Un 4 - Learning more about London
- Un 5 – Faces of London
- Un 6 – Animals in Our Life
- Un 7 – Living Together
- Un 8 – We Have a lot in Common

Особо хочется подчеркнуть, что развитие речевой культуры проводится через рубрику “Be Polite!”, рассказывающей о культуре и обычаях британцев, их поведении в определенных ситуациях – стр. 35, 43, 97, 125, 154. Таким образом, в процессе учебы углубляются лингвострановедческие знания.

Содержание

Культура общения в регионе

Журавлева Н.В. Культура речи учителей Воронежской области	с.3
Рудакова А.В. «Русский язык и культура речи» для студентов-нефилологов	с.5
Стернин И.А. Типы речевой культуры и задачи филологов	
с.12	
Романова Г.В. Нарушения языковых норм	с.17

Речевой этикет и культура речи

Щербакова И.А. Формы выражения извинения письмах А.П.Чехова	с.18
Гумер Аббоуд Садик, Хассун Али Джабер. Инвективы в русском и в арабском языках	с.19

Теоретические проблемы общения и речевого воздействия

Попова З.Д. Речь и имидж	с.22
Шевченко М.Ю. Экспериментальное исследование концепта “культурность” в сознании студентов	с.24
Щербинина Ю.В. Формы проявления вербальной агрессии и пути ее преодоления	с.30
Инютин Вл. В. Культура и язык в философских работах Г.П. Федотова	с.32

Языковая личность

Куркина А.С . Языковая личность и психосоциальный тип раннего Чехова (на материале писем 1875 – 1876 г.г.)	с.35
Саломатина М.С. Коммуникативная личность филолога как объект изучения	с.44

Возрастное коммуникативное поведение

- | | |
|--|------|
| Пастухова Е.Э. Понятие «общение» как коммуникативная категория в сознании младшего подростка | c.47 |
| Чернышова Е.Б. Категория «контактность» в коммуникативном сознании дошкольника | c.53 |

Гендерное коммуникативное поведение

- | | |
|---|------|
| Гетте Е.Ю. Гендерная специфика общения (экспериментальное исследование) | c.57 |
| Кузнецова Е.Е. Особенности мужского общения в «женской» и «мужской» прозе | c.64 |
| Боровкова Н.А. Женская речь в «женской» и «мужской» прозе | c.66 |

Профессиональное коммуникативное поведение

- | | |
|---|------|
| Драчук Е.В. Культура делового общения и коммуникативные навыки руководителя | c.68 |
| Строкова В.К. Особенности общения в системе «педагог-учащийся» в профессиональном училище | c.71 |
| Селезнева Г.Я. Фразеология в речи политиков | c.73 |

Национальное коммуникативное поведение

- | | |
|---|------|
| Гибсон А.А. Коммуникативный идеал и толерантность в испанской коммуникативной культуре | c.76 |
| Лунина О.А., Ляо Мей Ли. К вопросу о некоторых коммуникативных категориях в русском и китайском национальном сознании | c.83 |
| Седых А.П. О коммуникативном этосе русских и французов | c.85 |

Язык СМИ и рекламы

Ерохина Л.А. Реклама как элемент культуры	с.90
Хафьян Уанес. Реклама как речевое воздействие	с.91
Белоусов Н.И. Формы обращения в политической коммуникации	с.102
Дементьева Е. Ю. Специфика суггестивных приемов в печатной рекламе лекарственных средств	с.103
Магеррамов И.А. Современный рекламный текст: языковые находки и потери	с.107
Новичихина М.Е. Коммерческое название и имя собственное: общее и различное	с.108
Прохоров А.В. Имплекатура-инфиренция в рекламном дискурсе	с.110
Федосова Е.Ю. Новые фразеосочетания в современной публицистике	с.111
Черногрудова Е.П. Влияние русской культуры на язык современной прессы	с.114

Мастерская педагога

Антонова Л.Г. Культура речи менеджера: теоретические и прикладные аспекты программы обучения	с.117
Нечаева О.А. Урок по теме «Законы общения» в 5-м классе	с.120
Козулева В.В. Речевая гимнастика на уроках культуры общения	с.125
Попова О. К., Князева Н., Гусева Д. Законы общения на уроках химии	с.126
Мельниченко Г.В. Самоанализ учащихся на уроках культуры общения	с.128
Колесникова И.В. Из опыта работы на уроках культуры общения в Песковатской ООШ Бобровского района	с.129
Лазуренко Е.Ю. Из опыта подготовки и проведения дебатов	с.130
Мудрова Л.Д. Из опыта проведения районных научных конференций старших классов	с.133
Склярова Н. И. Работа над культурой речи и выразительностью речи на уроках культуры общения	с.135
Спаськова Е.В. Организация работы методического объединения учителей культуры общения	с.139
Старцева Т. И. Способы контроля знаний на уроках культуры общения	с.142
Кормишина Л.В. Домашние задания по «Культуре общения»	с.143

Строкова В.К. Формирование знаний и навыков учащихся по рекламированию и технологии эффективной продажи	
на уроках культуры общения в профессиональном училище	c.144
Бовкун О.А. Опыт подготовки учащихся к фестивалю риторики	c.146
Юменская И.В. Уроки риторики как средство формирования	
психического здоровья школьника	c.147
Семенова Л.В. Элементы риторики на уроках литературы	c.149
Голуб В. Я. Изучение культуры поэтического слова в практикуме	
"Лингвистический анализ художественного текста"	
(сопоставительный анализ)	c.150
Николаева И.П. Видимая, слышимая, произносимая культура речи	
с.155	
Водяха А.А. Терещенко Т.М. Лингвострановедение как источник	
знакомства с русской культурой	c.156
Юрикова Н.И. К вопросу об оптимизации преподавания межкультурной	
коммуникации	c.157
Рожкова С.П. Национальные реалии в учебном пособии	
«New Success at First Certificate»	c.159
Кочегарова Г.С. Формирование навыков речевого этикета	
на уроках английского языка	c.161