

*Межрегиональный Центр  
коммуникативных исследований Воронежского ГУ  
Центр теории и практики речевой коммуникации  
Ярославского ГПУ*

# **Коммуникативные исследования**

2003

**Научное издание**

Воронеж-Ярославль  
2003

Межвузовский научный сборник посвящен теоретическим и прикладным проблемам современной коммуникации.

Для филологов, преподавателей русского языка, преподавателей русского языка как иностранного, иностранных языков, педагогов, специалистов в области межкультурной коммуникации и коммуникативного поведения.

Является первым выпуском в планируемой серии.

Редакционная коллегия:

проф. Антонова Л.Г. –зам. научного редактора, доц. Грищук Е.И. ,  
доц. Лемяскина Н.А, к.ф.н. Степанов В.Н.- ответственный секретарь,  
проф. Стернин И.А. - научный редактор, к.ф.н. Ухова Л.В.

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

© Межрегиональный Центр  
коммуникативных исследований  
Воронежского ГУ

© Центр теории и практики  
речевой коммуникации  
Ярославского ГПУ

Коммуникативные исследования 2003. / Научный ред. И.А.Стернин.  
Воронеж, изд-во «Истоки», 2003 г. 200 экз. 231с.

**ISBN**

### От редколлегии

Предлагаемый вниманию читателей сборник представляет собой первую совместную тематическую публикацию межрегионального Центра коммуникативных исследований Воронежского университета и Центра теории и практики речевой коммуникации Высшей школы филологии и культуры Ярославского ГПУ.

Сборник открывает тематическую серию изданий, посвященных различным аспектам коммуникативных исследований. Данный сборник будет периодическим (1 раз в год) и будет отражать результаты исследований коллективов-учредителей в области теории и практики современной коммуникации.

В сборнике предполагается отражать теоретические исследования в области коммуникации, исследования в области профессиональной коммуникации, коммуникативного поведения – национального, возрастного, профессионального, гендерного, исследования различных жанров современной коммуникации, проблемы межкультурной коммуникации, языкового и коммуникативного сознания, публиковать прикладные коммуникативные исследования.

Редколлегия приглашает к сотрудничеству всех исследователей, занимающихся коммуникативными проблемами.

## **Теоретические проблемы коммуникативных исследований**

И.А.Стернин

### **Основные тенденции развития общения в первой половине XXI века (попытка прогноза)**

В статье предпринимается попытка выявить тенденции развития современного общения в ближайшие десятилетия как в глобальном масштабе, так и в России, в частности.

Прогнозирование развития в любой гуманитарной сфере – вещь достаточно рискованная, однако исследования в области мировых тенденций развития общения, а также тенденций развития русского общества и русского языка последнего времени во взаимосвязи с развитием национальной культуры и национального коммуникативного поведения позволяют заметить некоторые устойчивые изменения, которые, по-видимому, будут определять тенденции развития русского и мирового общения в ближайшие десятилетия нынешнего века.

Общение в современном мире претерпевает в настоящее время быстрые и значительные изменения. Особенно ускорились эти изменения в конце двадцатого века, и это не случайно. Это период интенсификации экономического, политического, социального развития ведущих стран мира, сопровождаемый процессами глобализации во всех сферах жизни. Все это определяет интенсивность происходящих в обществе изменений и совпадающий вектор их развития во всех или в большинстве развитых стран, к которым в начале двадцать первого века присоединяется и Россия.

Основные тенденции изменений в общении новейшего времени связаны с социально-психологическими изменениями в обществе, вызванными влиянием научно-технического прогресса, научно-технической революции. Центральным понятием, позволяющим объяснить эти изменения, является понятие *персонификация личности*, выдвинутое известным российским ученым Б.Д.Парыгиным.

*Персонификация личности* - это рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей.

С развитием прогресса человек становится все более свободным, самостоятельным, все больше становится личностью. «Персонификация - это целый комплекс тенденций изменения и развития личности, который включает себя процесс ее духовного обогащения, рост ее самосознания, развертывание ее духовного потенциала. Она проявляется и в наличии развитых потребностей личности: познавательных (потребность в познании и развитом самопознании), коммуникативных (потребность в духовном общении, понимании и признании), конструктивных (потребность в само выражении, самоутверждении и творческой деятельности). Безусловно, этот процесс имеет своей основой освоение личностью требований социальной среды ее включение в систему социальных отношений и определяется в конечном счете характером последних. Это значит, что персонификацию можно рассматривать как двусторонний процесс социализации индивида и индивидуализации личности. Обе стороны этого процесса находятся друг с другом в диалектической взаимосвязи и взаимозависимости» (Парыгин 1978, с. 97 - 98).

Причины персонификации личности - в углублении знаний, совершенствовании быта и отдыха людей, увеличении предметного мира, а, следовательно и сведений о нем, в расширении контактов людей друг с другом. В результате люди становятся все более непохожими друг на друга, что приводит к целому ряду существенных последствий в жизни общества. Основные общественные проявления персонификации личности обнаруживаются в следующем.

- Растет образованность людей, повышается средний уровень культуры.
- Развиваются потребности каждого человека, каждому человеку теперь надо все больше и больше, и он хочет достичь поставленных им жизненных целей все быстрее и быстрее.
- Формируются способности к выбору ценностей, принятию самостоятельных решений. Человек все более стремится к тому, чтобы иметь возможность принимать решения самостоятельно, без подсказки, указаний, давления со стороны.
- Растет чувство собственного достоинства у всех категорий людей.
- Растет уровень притязаний личности. Человек начинает претендовать на то, на что раньше и не думал претендовать.

- Увеличивается тяга к обновлению впечатлений. Люди стремятся к поездкам, путешествиям, нуждаются в новой и постоянно обновляющейся информации.

- Растет мобильность личности. Люди перестают держаться за одну работу, за одно местожительства, легче меняют работу и место проживания, легче совершают переезды.

- Растет взаимная требовательность людей в коллективе, семье.

- Уменьшается время, проводимое людьми в семье, возрастает время, проводимое за ее пределами, на работе, на дополнительных «подработках».

- Увеличивается дистанция между поколениями, между родителями детьми, между старшими и младшими.

- Увеличивается число микрогрупп в коллективах, число объединений людей по групповым интересам.

Персонификация личности оказывает существенное влияние на характер общения людей в обществе. Перечисленные выше социально-психологические последствия персонификации приводят к значительным изменениям в характере общения людей в семье, в коллективах, в общении незнакомых людей.

Можно отметить некоторые универсальные тенденции развития общения, которые обнаруживаются во всех развитых странах, находящихся на сходных уровнях социально-экономического развития и которые являются следствием персонификации личности. Назовем некоторые, наиболее заметные из этих тенденций.

Расширяются сферы общения людей. Люди теперь могут общаться друг с другом по гораздо более широкому кругу проблем, чем, скажем, в середине прошлого века.

Время общения с интересующими человека людьми неуклонно сокращается. Много времени отнимает работа, транспорт; у человека возникает постоянное ощущение того, что на общение с друзьями и знакомыми времени не остается. В результате длительное общение с одним человеком, даже другом, становится редким и непривычным, и в конечном итоге длительного общения с одним человеком современный человек уже не выдерживает, такое общение его начинает раздражать.

Увеличивается удельный вес кратковременных, поверхностных речевых контактов с людьми. Люди отучаются произносить более или менее длительные монологи, приучаются к диалогической форме общения.

Наблюдается тенденция к сокращению общения с людьми за счет увеличения «общения» со средствами массовой коммуникации (ТВ, газеты, кино, видео, интернет).

Развивается тенденция к уклонению от общения вследствие перегруженности современного человека общением в течение дня. Контакт (психологический) считается установленным, если человек различил лицо другого человека. Люди устают даже от созерцания других людей. В больших городах количество «различенных» лиц столь велико, что формируется стремление людей уклониться от общения по возвращении домой.

Увеличивается общение в сфере обслуживания, увеличивается доля контактов «по поводу приобретения».

Растет обезличенность общения, увеличивается число ситуаций, в которых люди общаются, не «читая» друг друга, не знакомясь, не вступая в личные отношения (общение фактически заменяется информационным обменом).

Наблюдается тенденция к сокращению общения с родственниками, друзьями, сокращается прием гостей.

Накопление информации начинает занимать больше времени, чем ее обсуждение. Люди смотрят, фильмы, читают газеты, слушают радио, но меньше обсуждают с другими то, что при этом узнают.

Расширяется сфера использования устной речи. Люди все меньше пишут друг другу, все больше дел делается по телефону или в устном общении.

Увеличивается доля телефонного общения и общения с помощью средств современной связи (факс, мобильный телефон, электронная почта, интернет) в общем объеме общения.

Падает культура письменной речи, ухудшается грамотность.

Сокращается инициативное общение, то есть такое, при котором человек сам выбирает себе собеседника и может в разговоре свободно проявить себя, свою индивидуальность. При этом увеличивается доля ролевого, принудительного, официального, ритуального, фатического общения.

Таковы универсальные, глобальные тенденции развития общения, которые во многом будут определять эволюцию и развитие общения в нынешнем веке в основных развитых странах. Степень проявления названных тенденций, естественно, будет иметь национальную специфику в разных культурах.

Изменения затронут также *соотношение основных видов общения*, что требует специального рассмотрения (подробнее о видах общения см. Стернин 2001). Рассмотрим изменения в основных видах общения.

*По теме общения:* бытовое, политическое, научное, религиозное, философское, учебно-педагогическое, воспитательное и т. д. общение.

Наиболее активное развитие получит политическое общение, которое связано с демократическими процедурами в обществе. Политическое общение окончательно оформится как особый вид общения. Научное общение будет приобретать специфические черты, делающие его более понятным для широких слоев населения. Объем воспитательного общения будет продолжать уменьшаться из-за занятости родителей и воспитателей, компьютеризации учебного процесса; учебно-педагогическое общение в вузе и школе станет более демократичным в силу общей демократизации общения в обществе.

*По цели общения* – деловое и развлекательное общение.

Деловое общение станет более формализованным, ритуализованным, ему станут обучать на профессиональной основе. Развлекательное общение станет более эмоциональным как компенсация преобладания делового общения, но более поверхностным; люди, возможно, станут больше стремиться к развлекательному общению.

*По степени официальности* – официальное и неофициальное общение.

Официальное общение станет более стандартным, оно получит большее распространение, будут сформулированы правила делового общения, ему будут обучать на специальных курсах, получит широкое распространение деловой этикет и деловой речевой этикет.

Неофициальное общение будет сокращаться в объеме и формализоваться, приобретать черты ритуализованного, большое распространение получают различного рода речевые игры (Э.Берн).

*По форме общения:* закрытое, открытое, смешанное.

Типичная форма закрытого общения – так называемое светское общение или разговор на общие темы.

Светское общение преследует несколько целей:

- коммуникативное времяпрепровождение),
- установление отношений (при знакомстве),
- подтверждение отношений (при общении знакомых).

Разумеется, между этими видами светского общения не всегда можно провести четкую грань.

Светское общение будет увеличиваться в объеме и расширять свои сферы. В русской коммуникативной культуре, видимо, будет преодолено негативное отношение к светскому общению как неискреннему, оно получит более широкое распространение, особенно в деловых кругах.



Наибольшее распространение получит светское общение в целях подтверждения и поддержания деловых отношений.

Виды открытого общения: *деловой разговор, беседа с приятелем, разговор друзей, влюбленных, разговор по душам.*

Открытое общение увеличится в объеме за счет делового, но сократится за счет общения с близкими людьми – на это будет оставаться все меньше времени.

*По свободе выбора партнера* различаются инициативное и принудительное общение.

Будет наблюдаться постепенный рост объема принудительного общения за счет инициативного.

Будет и далее сокращаться принудительное общение в быту (в России постепенно ликвидируются коммунальные квартиры, люди получают отдельное жилье), будет сокращаться принудительное общение по месту жительства, но увеличится принудительное общение в семье: в отдельной квартире люди неделями видят только друг друга. Будет увеличиваться принудительное общение по месту работы - труд становится все более коллективным и работнику приходится вступать в общение по делам службы с все возрастающим числом коллег; результат его деятельности во все возрастающей степени зависит от результатов согласованной и эффективной деятельности других.

Продолжится сокращение объема общения с соседями, особенно в многоквартирном доме: исследования российских социологов конца XX века показывают, что в большом доме обычно жильцу известны 5 соседей в лицо, 3 - по имени и фамилии, 2,5 - по месту работы, 2,2 - с моральной стороны. Остальные люди остаются мало или совсем неизвестными. Эта тенденция получит дальнейшее развитие, тем более что люди будут чаще менять место жительства. Что не будет позволять заводить устойчивые дружеские связи в местах проживания.

*По степени проявления личности в общении* различаются обезличенное и личностное общение.

Обезличенное общение будет расти в объеме, так как человеку надо будет все больше общаться с различными «ролями» по поводу работы и приобретения товаров, но такое общение станет более вежливым, его участники станут более приветливыми. Личностное общение будет сокращаться.

*По продолжительности* различают кратковременное и длительное, периодическое и постоянное.

Длительное общение будет занимать все меньшую долю в объеме коммуникации, возрастает удельный вес кратковременного общения.

Это создаст дополнительную тягу к длительному инициативному общению, которая часто будет оставаться неудовлетворенной и будет переживаться многими людьми в психологическом плане достаточно тяжело – «некогда с друзьями встретиться и поговорить».

*По соотношению формы и содержания* разграничивают прямое и косвенное общение.

Доля косвенных высказываний на фоне постепенного формирования толерантности в обществе будет возрастать, доля прямых указаний и распоряжений в официальной среде общения будет сокращаться. Будет постепенно возрастать некатегоричность русского общения.

Произойдут изменения и в *функциях*, выполняемых общением в обществе. Если язык имеет единственную функцию – коммуникативную, то общение при помощи языка имеет многочисленные общественные и личностные функции (см. Стернин 2001).

Вероятны изменения в *соотношении различных функций*, выполняемых общением.

Можно выделить следующие функции общения (Б.Д.Парыгин):

*социальные* - связанные с потребностями общества в целом,

*социально - психологические* (связанные с общественными потребностями личности),

*индивидуально-психологические* (связанные с индивидуальными потребностями личности).

Кроме того, нельзя не указать и на *биологические функции* общения, связанные с реализацией потребности личности к выживанию, самосохранению (эта функция осталась у человеческого общения в качестве наследия от языка животных) - сигналы бедствия, привлечения внимания, опасности, призыв о помощи, просьба о предоставлении пищи и пр.

Социальные функции общения связаны с потребностями общества в целом. Язык возник в обществе для выполнения прежде всего социальных функций. Эти функции таковы.

*Функция обмена информацией*

Язык функционирует в обществе как *средство обмена информацией* для совместного труда, средство координации деятельности членов общества, средство управления совместной деятельностью.

*Функция передачи знаний, опыта*

Общение выполняет *функцию передачи знаний, опыта, способов действия*, оно является инструментом передачи опыта: можно

рассказать о том, как что-то надо сделать. С изобретением письменности эта функция приобрела особую важность: стало возможным записывать способы действия, знания и передавать их от поколения к поколению в отчужденной форме. На этой функции общения основано обучение – рассказ учителя ученику.

*Функция оценки деятельности человека*

Общение выступает как *средство оценки деятельности человека*; в общении друг с другом люди узнают, как оценивается их деятельность обществом.

*Функция формирования норм поведения*

Общение выступает как *средство формирования норм общественного поведения*. В процессе общения люди сообщают друг другу о принятых в обществе, в той или иной социальной группе нормах поведения, фиксируют, обсуждают и контролируют отклонения от этих норм. В общении формируется общественное мнение о поведении отдельных общественных групп и отдельных членов социума и оценивается это поведение. Общественное мнение – это «ходящие» в обществе оценки деятельности его членов.

*Функция подавления агрессии*

Еще З.Фрейд доказывал прямую связь между явлением агрессивности человека и отсутствием общения: общество становится враждебным человеку, когда он теряет контакт с людьми. Как оборотная сторона страха перед обществом возникает агрессия.

Агрессивное поведение можно снять общением: начать разговаривать с хулиганом, перевести агрессию в общение, дать собеседнику поругаться, выговориться, излить эмоции, посочувствовать ему, признать справедливость его обиды и т.д.

Все социальные функции общения сохраняются.

*Социально - психологические функции* общения связаны с реализацией общественных потребностей отдельной личности. Это следующие функции.

*Функция коммуникативного самовыражения личности, (коммуникативной самореализации)*

Человеку необходимо, чтобы обществу было известно о его взглядах, мнениях, позиции по тому или иному вопросу. Общение выступает средством такой коммуникативной самореализации – человеку нужно, чтобы его выслушали, его мнением заинтересовались, поняли его позицию – это ему приятно, доставляет положительное психическое переживание.

Лишение возможности сообщать свои мнения другим может очень переживаться и приводить к тяжелым последствиям для личности,

особенно в пожилом возрасте. Потребность писать мемуары, желание выступать перед молодежью определяется у пожилых людей необходимостью реализации именно названной выше функции общения - функции самореализации личности.

Человеку хочется, чтобы с ним поздоровались, к нему подошли, проявили вежливость, внимание, выделили из других, спросили его мнение, обратились за советом и т.д. Общение удовлетворяет эту потребность.

Э.Берн писал, что человек в общении удовлетворяет жажду ощущений и жажду признания, он получает символические «поглаживания» от других.

#### *Функция отождествления себя с группой*

Человеку необходимо общаться с себе подобными, и, прежде всего - с людьми, которых он считает людьми своего круга (клубы по интересам, различные артистические и профессиональные «тусовки», группы соседей - женщин и пожилых людей у подъездов и во дворах домов, старики в парках на лавочках, молодежные группировки и др.).

Людям нужно поговорить со «своими», чтобы продемонстрировать, подтвердить свою принадлежность к группе, показать, что я «свой» и по-прежнему нахожусь в группе.

#### *Функция противопоставления себя какой-либо группе*

Ведя себя строго в соответствии с некоторыми групповыми правилами, человек показывает, что он - из другой группы (ср. например, вызывающее поведение подростка во взрослой компании).

#### *Функция познания людьми друг друга*

Через общение люди составляют впечатление друг о друге, выделяют дифференциальные черты, индивидуализируют друг друга.

#### *Функция формирования и развития межличностных отношений*

Общение выступает средством формирования определенных отношений между людьми - деловых, официальных, дружеских.

Как служебные, так и личные отношения во многом определяются характером общения людей. Все члены общества должны общаться между собой, чтобы поддерживать и развивать те или иные социальные отношения, их объединяющие.

#### *Функция распределения времени*

Человек в обществе проводит время двумя способами — в деятельности и в общении. Общение, таким образом, это одна из форм жизнедеятельности человека.

Для общения в обществе отводится специальное время, и это время должно проводиться людьми именно в общении. Общение предусмотрено культурой после процедуры знакомства, при

совместной деятельности, при встрече знакомых, в гостях и др. Общение предусмотрено, чтобы занять соответствующее время в перерывах между актами деятельности или при сопровождении определенных видов деятельности (например, застолья, свидания).

Можно предположить, что в нынешнем веке усилятся функции отождествления себя с группой и противопоставления себя группе - это будет необходимо для делового общения. Сократится использование общения для познания людьми друг друга из-за общего сокращения времени на инициативное межличностное общение. Функция распределения времени будет выполняться более формализовано, ритуализировано, в форме преимущественно светского общения, речевых игр. Функция коммуникативного самовыражения личности ослабеет, причиной этому будет недостаток времени у собеседников.

*Индивидуально-психологические функции общения* связаны с удовлетворением человеком его сугубо индивидуальных потребностей – потребностей его как конкретной личности, потребностей как социального и биологического индивида.

#### *Функция формирования сознания*

Общение необходимо человеку для формирования его сознания. Дети, воспитанные животными и оказавшиеся за рамками естественного человеческого общения, оказываются умственно неполноценными. В Домах младенца дети хуже умственно развиваются, чем их сверстники в нормальных семьях, поскольку таких детей фактически только кормят, поят и одевают, но мало с ними общаются. Усыновленный же ребенок быстро “набирает” общение и догоняет сверстников по умственному развитию.

В процессе общения человек получает, накапливает и корректирует знания, через общение он получает образование.

#### *Функция поддержания функций сознания*

Общение необходимо человеку для поддержания функционирования сознания, для поддержания устойчивого функционирования психики.

Люди, оказавшиеся в изоляции и лишенные человеческого общения (например, в необитаемой местности), быстро начинают заговариваться, разговаривать сами с собой, у них наблюдаются признаки психической деградации. То же самое происходит с одинокими, забытыми всеми людьми, к которым никто не приходит, с которыми никто не разговаривает.

Полноценное межличностное общение способно поддерживать психическое здоровье человека долгие годы.

*Функция поддержания работоспособности, эмоционального равновесия*

У людей, ведущих замкнутый образ жизни, (полярников, космонавтов, промысловиков), отсутствие достаточного общения ведет к снижению интереса к работе, перепадам настроения, неустойчивости предпочтений. Людям необходимо общение, приток впечатлений; новые собеседники. “Экипажи посещения” на космической станции в числе других преследуют и эту цель. Существует специальная служба психологической поддержки космонавтов.

*Функция поддержания физического здоровья*

Общение необходимо для поддержания физического здоровья человека. Общение оказывает укрепляющее, оздоравливающее влияние на больных, ослабленных, перенесших горе людей. Люди, оставшиеся одинокими, чаще болеют, у них ухудшается настроение, снижается мышечная активность, ослабляется психика. Выход на пенсию с утратой старых связей часто ведет к болезням людей. Одиноким люди становятся мнительными, концентрируются на своих недугах. Этого, как правило, в столь заметной степени не наблюдается у тех, кто имеет регулярную возможность общаться с другими людьми.

Люди, имеющие возможность регулярно общаться с другими, не только меньше болеют, они легче переносят болезни и дольше живут. Больные скорее выздоравливают, если их навещать и разговаривать с ними.

Замечена такая закономерность – общительные люди более подвижны физически, и наоборот – неуклюжие часто испытывают трудности в общении: налицо прямая связь между общительностью человека и некоторыми его физическими характеристиками.

*Функция усиления психических процессов*

Общение способно усилить переживаемые человеком психические состояния. Так, групповое эмоциональное общение приводит к запуску механизма «заражения», что приводит к усилению переживаемого ликования, радости или паники, страха, повышает восприимчивость психики к усвоению информации.

Можно предположить, что реализация функций поддержания сознания, работоспособности, здоровья будет затруднена из-за общего сокращения времени на инициативное межличностное общение, но тяга людей к использованию общения в индивидуально-психологических функциях усилится. Будут получать распространение различные клубы, группы общения, где люди будут собираться

специально для общения и удовлетворения через общение своих индивидуально-психологических функций. Функция использования общения как усилителя психических процессов получит дальнейшее развитие благодаря массовым телевизионным и реальным шоу, где общение используется для того, чтобы эмоционально «завести» толпу.

*Биологическая функция общения* сохранится в неизменном виде.

Есть и особые российские условия, которые оказывают дополнительное влияние на развитие общения в России. Важнейшим фактором развития общения является менталитет народа, определяющий его поведение и коммуникативное сознание. Здесь тоже в последние годы налицо существенные изменения.

Коллективистский менталитет русского человека явно начинает приобретать индивидуалистические черты под влиянием рыночной морали, предполагающей заботу о личной прибыли, личном преуспевании, предполагающей умение быть жестким, рисковать, соревноваться с другими, делать карьеру, использовать других людей в своих целях. Большую роль в этом играет подражание передовым в экономическом отношении странам с рыночной экономикой, прежде всего – Америке.

Мы предполагаем, что, тем не менее, русский соборный менталитет не претерпит кардинальных изменений в силу устойчивых коллективистских традиций, которые существуют на Руси тысячелетия. Вместе с тем, усиление индивидуалистических традиций стимулирует интерес к освоению этикетных норм поведения и общения, которые неизбежно сопровождают развитие индивидуалистических обществ – это необходимость для самого существования такого общества. Это также будет стимулировать повышение законопослушности российского общества, что проявится и в осознании необходимости более строгого соблюдения норм поведения и общения.

Возрастет мотивация всех слоев общества к освоению культуры поведения, общения и речи. Постепенно будут формироваться и предъявляться профессиональные требования к коммуникативной деятельности различных категорий работников. Возможно, они будут закреплены административно или законодательно. В первую очередь это коснется журналистов, чиновников, педагогов.

Расширится обучение коммуникативным дисциплинам в различного рода учебных заведениях, как средних, так и высших, будут функционировать различные курсы подготовки в области речевой и коммуникативной культуры, курсы делового общения и этикета.

Усилится внимание общества к соблюдению его членами норм литературного языка, норм культуры речи и культуры общения. Расширится практика обучения культуре речи и эффективному общению различных слоев населения.

Коммуникативное сознание русского человека постепенно эволюционирует в направлении внимания к собственному языку, у активной части населения будет формироваться осознание важности хорошего владения своим родным языком, культурой речи, культурой общения.

Мировой интеграционный процесс - процесс унификации культур. В нашем регионе действует процесс европеизации культур - европейский этикет, европейские культурные нормы. Естественно, национальные особенности каждой культуры сохраняются, но будет происходить унификация прежде всего речевого, поведенческого и делового этикета, а также этикета повседневного поведения. Будут действовать интеграционные коммуникативные тенденции — в направлении к европейскому коммуникативному поведению. Особенно это будет касаться этикета, речевого этикета и делового общения, где общеевропейские нормы будут задавать тон.

Однако здесь Россию подстерегает ряд трудностей.

Осложняющим фактором в формировании европейских норм культуры поведения и общения является именно специфика российского менталитета, который в ряде своих существенных черт как бы «противостоит» формированию таких норм. Вот некоторые из этих черт.

1. В России, как отмечал, люди как бы не склонны подражать высшим образцам — «святыми все восхищаются, но им не подражают» (Н.Бердяев).

2. Принято *быть как все* - поэтому простота в поведении выступает как бессознательный эталон, и подражают именно простоте. Многие нормы культуры речи и культуры поведения осознаются русским сознанием как искусственные, надуманные, противостоящие искренности как важнейшему национальному качеству поведения. Считается, что соблюдение вежливости может быть излишним, это «церемонии», отражение неискренности в поведении.

3. Не принято выделяться - *белая ворона* является неодобрительной характеристикой человека, и таких не любят или относятся с сочувствием; в России трудно нести крест культурного интеллигентного человека во всех ситуациях. Легче отказаться от тех или иных норм культурного поведения и общения, нежели нести этот крест, чтобы на тебя с осуждением показывали пальцем — «ну как же, ведь он у нас культурный!»



4. Слово *интеллигент* в русском языке было долгое время ругательным словом, интеллигенция пуглива, нерешительна, и не демонстрирует способности к самоорганизации, не создает в России общественных движений, не видит в себе организационной миссии, не любит повседневной бытовой работы по просвещению своего непосредственного окружения, предпочитая через публицистику ставить абстрактные нравственные проблемы в глобальном масштабе.

5. Русский человек не любит ни в чем строгой регламентации - поэтому фактически этикета как свода строгих и соблюдаемых всеми правил в русской культуре нет, все правила варьируют в достаточно широких рамках. Русский этикет поведения и общения нестрог, «вариативен». Русский человек не любит «условностей», под которыми понимается фактически любая бытовая культурно-обусловленная регламентация поведения. В России легко прощают людям допущенные ими отклонения от любых норм. Законы и правила считаются давлением на личность.

6. Нелюбопытство к правилам поведения и общения, к правилам культуры речи: человек не знает, как сказать или как вести себя, но предпочитает не спрашивать, а лучше как-нибудь обходиться без этого.

7. Инерционность мышления, неприятие изменений, неприязнательность поведения: годами жили, поколения выросли - и ничего, обходились без этого, без этикета, и дальше проживем, «все равно нас ничему не научишь». Интересно, что такой пессимизм в значительной степени распространен в среде сельских учителей.

Таким образом, процессы коммуникативной глобализации в России будут встречать ментальное противодействие, что может замедлить процесс, но, по нашему глубокому убеждению, не сможет его остановить, поскольку процесс культурной глобализации имеет объективный цивилизационный характер.

И некоторые выводы более общего характера.

Рассмотренные тенденции развития общения, как глобальные, так и чисто российские, свидетельствуют о том, что в общении в ближайшие десятилетия будут наблюдаться такие глобальные процессы как орализация общения (преобладание устной формы общения над письменной) и его диалогизация (диалог все более будет преобладать над монологом).

Общение по своему характеру постепенно будет становиться все более деловым, кратким, менее личностным и искренним. Будет снижаться психологическая роль общения в личной жизни человека, оно будет становиться все менее психологически нагруженным и все более формальным.

Основным фактором, способствующим такому вектору развития общения, является, несомненно, процесс персонификации личности в

развитых странах (кстати, этого процесс практически еще не выражен в слаборазвитых странах, и там подобных изменений в общении не наблюдается).

Тенденция личности к персонификации и вытекающие из этого изменения в общении - устойчивая тенденция, обнаруживающаяся в любом цивилизованном обществе, подтверждаемая самой логикой развития цивилизации. Персонификация личности будет развиваться и дальше, каждый член общества будет объективно становиться все более непохожим на других, а это значит, что будут возрастать трудности межличностного взаимопонимания. Следовательно, объективно будет возрастать опасность конфликтов, опасность обострения отношений между людьми во всех сферах - в коллективе, в семье, в межличностных и дружеских связях.

Увеличение разводов во всем мире - это одно из следствий персонификации. Конфликтность во многих производственных коллективах - тоже следствие персонификации. Отсутствие у многих людей подлинных друзей при увеличении количества знакомых и приятелей - тоже следствие персонификации, равно как и растущее одиночество людей в мире, особенно людей незаурядных, талантливых (то есть высоко персонифицированных). Внезапные вспышки агрессивности, нетерпимости людей друг к другу - тоже отражение процессов персонификации - человеку нужно все и сразу.

Таким образом, многие трудности современной жизни, осложнения в межличностных отношениях могут быть объяснены изменениями в обществе, связанными с персонификацией личности.

Рост формального, ритуального общения в условиях персонифицированного общества превращает общение в информационный обмен сигналами общественного признания, что ведет к изменению сущности самого общения - оно начинает утрачивать психологическую составляющую.

Поскольку персонификация личности будет происходить и дальше, трудности в межличностном общении и его депсихологизация будут в обществе возрастать. Есть ли из этого положения выход?

Выход только один: персонифицированным личностям необходимо учиться общению друг с другом. Если люди не научатся общаться друг с другом в духе уважения и толерантности, интереса к личности другого, конфликты, нетерпимость, агрессия, бескультурье и бездуховность в обществе неизбежны.

Б.Д.Парыгин пишет в уже цитировавшейся нами книге:

«Разумеется, рост чувства собственного достоинства, индивидуального самосознания, потребности в адекватной оценке

своих особенностей и достоинств - все эти признаки персонификации личности отнюдь не порождают сами по себе трудность, напряженность взаимоотношений, конфликтные ситуации. Однако тенденция односторонней персонификации личности, означающая рост требовательности по отношению к другим и недостаточную критичность в отношении себя, если эта тенденция не сопровождается ростом социально-психологической культуры человека, культуры общения, восприятия и понимания других людей, может повлечь за собой недостаточное понимание людьми друг друга в процессе общения, их эмоциональную неудовлетворенность друг другом. Культура человеческих отношений - весьма существенный фактор интеграции, а следовательно, и эффективной совместной деятельности людей. Культура общения с людьми, их понимания не дается человеку от рождения, она может стать прочным достоянием лишь при условии совершенствования, воспитания его в этом направлении, создания для этого соответствующих предпосылок» (с. 113).

Таким образом, потребность формировать культуру общения в обществе вытекает из самой логики развития современной цивилизации, и эта потребность неизбежно возникает на определенном уровне развития общества. Еще раз подчеркнем мысль Б. Д. Парыгина о том, что культура общения - это фактор интеграции людей. Именно в этом направлении должно развиваться цивилизованное сообщество.

---

Парыгин Б. Д.. Научно-техническая революция и личность. М., 1978.  
Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Н. Д. Павлова

## **Интент-анализ дискурса**

Исследования проводились  
при финансовой поддержке РГНФ:  
проект № 01-06-00212а

Многие психологические и психолингвистические разработки направлены на то, чтобы характеризовать на основе вербального материала стоящие за речью психические процессы и состояния. Анализируя речь, моделируют знания, которые необходимы, чтобы говорить и успешно коммуницировать (T.van Dijk, G.Psathas, J.Bergmann и др.). Через речь изучаются особенности мыслительных процессов и памяти (А.В.Брушлинский, U.Neisser, W.Wagenaar и др.).

Психодиагностика обнаруживает в вербальной продукции человека проявление личностных черт, психоанализ и другие психотерапевтические техники - манифестацию бессознательных процессов (R.Wodak, Luborsky, P.Crits-Christoph и др.).

Интен-анализ — подход, разрабатываемый автором совместно с коллективом лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии РАН — имеет иной, ситуативный или функциональный акцент. Он обращен к тому, чтобы исследовать текущее состояние сознания. Реконструируются интенции, т.е. направленности субъекта в момент речи, в актуальной ситуации общения (Ушакова, Павлова 2000; Павлова 1998, 2002).

В соответствии с психологической и философской традицией интенции понимаются в широком смысле - как направленности на объекты переживания, предметные направленности субъекта (Ф.Бrentано, К.Штумпф, Э.Гуссерль). Согласно развиваемым представлениям, речь служит выражению лежащего в ее основе интенционального состояния человека. Интенции, в том числе и неосознанные, образуют глубинное психологическое содержание речи, которое непосредственно связано с целями деятельности и “видением мира” субъектом, его желаниями, нуждами, установками. Собеседники улавливают интенциональный подтекст, что служит важной предпосылкой координации совершаемых действий, взаимопонимания, достижения целей говорящих.

Интен-анализ направлен на реконструкцию интенций субъекта по его речи. В зависимости от исследовательских задач он реализуется в нескольких вариантах.

Одни подходы предусматривают выявление и квалификацию интенций на основе экспертного оценивания, что сближает их с психосемантической традицией (Петренко 1997). Ряд методик имеют сходство с техниками дискурсивной психологии (Harre, Stearns 1995; Potter 1996) и анализом повседневного разговора (Sacks et al. 1974; Psathas 1995): семантический анализ дискурса опирается на коммуникативную компетенцию исследователя.

В других вариантах процедура предполагает выделение в речевом потоке отдельных интенциональных элементов и разработку специальных систем кодирования. Во всех случаях важной составляющей исследования выступает валидизация получаемых результатов.

Интен-анализ реализуется применительно к разным видам дискурса: диалог в условиях непосредственного непринужденного общения, телевизионные дебаты и интервью, избирательная кампания

в СМИ и др. Исследования развиваются по нескольким линиям. Разрабатывается представление об интенциональности как стороне речевого механизма и значении интенций в речевом онтогенезе (Т.Н.Ушакова). Исследуются интенциональные характеристики речи, соотношенные непосредственно с ходом коммуникации: текущим взаимодействием, партнером общения, внеязыковой практической деятельностью (Н.Д.Павлова). Особая проблемная область - реконструкция картины мира субъекта, актуального состояния его сознания (К.И.Алексеев, В.В.Латынов, В.А.Цепцов и др.).

В самом общем виде проведенные исследования показывают - речь передает далеко не только представления и убеждения говорящего, но также его интенции в текущем акте общения; последнее в немалой степени модифицирует, что и каким образом говорится. Выявляются типовые интенции и интенциональные структуры, свойственные определенным коммуникативным ситуациям. К примеру, в условиях конфликтных дискуссий состояние сознания участников характеризуется присутствием трех типов объектов: "говорящий и его сторонники", "противник" и "третья сторона". К каждому из этих объектов направлены интенции определенного характера (одобрение, обвинение, побуждение к действиям и пр.) (Ушакова и др., 1995).

Типовой интенциональный подтекст имеют и выступления предвыборной кампании (Павлова 2000, 2002). Претенденты направлены на себя (апологизация), оппонента (критика), действительность (анализ) и слушателя-избирателя (агитация), причем названные интенциональные компоненты не рядоположены.

Интенциональная структура предвыборных выступлений представляет собой иерархически организованную систему. Направленность на действительность образует *нижний уровень* интенциональной иерархии. Выступающие рассматривают такие факты (явления, проблемы), которые позволяют выставить собственные позитивы или служат дискредитации оппонента как ответственного за охарактеризованное положение. Анализ действительности подчинен интересам апологизации и критики.

*Интенции второго уровня иерархии* - апологизация и критика, - модифицируя анализ действительности, в свою очередь испытывают влияние направленности говорящего на аудиторию. Апологизация строится так, чтобы привлечь избирателя к своей кандидатуре; критика служит тому, чтобы восстановить его против конкурентов. Критика и апологизация к тому же скоординированы между собой. Представляя в позитиве себя и своих сторонников, выступающий

негативно характеризует оппонента, и обратно: критика служит апологизации и апологизация критике.

Направленность на адресата, воздействие, агитацию составляет *верхний уровень системы*. Каждый ориентирован на “своего” избирателя. Под влиянием этой направленности интенции нижних уровней иерархии приобретают конкретное соотношенное с адресатом выражение, обеспечивающее адекватное восприятие и пропагандистское воздействие выступления. Интенции скоординированы между собой и иерархичны, причем постоянной компонентой интенционального состояния говорящего в норме у взрослого человека выступает направленность на адресата (собеседника, аудиторию).

Исследуются характерные способы отображения интенций в речи. Показано, что интенциональная направленность субъекта нередко проявляется в простой открытой форме. Говорящий обсуждает соответствующие объекты, и атрибутируемые характеристики обнаруживают интенции рассмотрения.

Так, в выступлениях Св.Федорова находим: *“Я никогда не обманываю. Если говорю, я делаю. Если я должен деньги, я их возвращаю в срок”*. Выступающий плюс некая позитивная характеристика - такова открытая форма выражения интенции апологизации.

Реализуются и более сложные варианты. К примеру, один из выявленных стереотипов предусматривает, что говорящий обрисовывает некую фактическую ситуацию и далее заявляет о своей готовности исправить положение; представление фактов и самопрезентация одинаково служат апологизации. Для иллюстрации вновь сошлемся на Св.Федорова. Обширные фрагменты его выступлений описывают ситуацию, когда половина людей в стране являются наемниками, *“на них зарабатывают”*. Подобная констатация позволяет сделать программное заявление, представляющее кандидата в выигрышном свете: *“Моя идея заключается в том, чтобы собственником стал тот, кто работает”*.

Описание регулярных способов проявления интенций подводит к вопросам оптимизации дискурса в плане приемов большей интенциональной прозрачности или, напротив, завуалированности, реализации одних характерных устремлений на фоне усиленной демонстрации или “под флагом” других и т.п. Знание подобных приемов способно помочь в решении практических задач, в частности, задач избирательных кампаний.

Наряду с типовыми характеристиками, исследования обнаруживают интенциональную специфику дискурса. Она проявляется в наборе интенциональных компонент, их соотношении, конкретных вариантах интенций (критических, апологетичных, др.) и пр. Возможность выявления индивидуальных интенциональных паттернов, показанная, в частности, на материалах выступлений российских политиков, создает перспективу использования подхода в консультативной и коррекционной практике.

Особая линия исследований - изучение интенционального аспекта речи в условиях непосредственного взаимодействия собеседников. Находясь "лицом к лицу", партнеры имеют возможность постоянно реагировать на происходящее, поворачивать разговор на себя. Организация диалога лишь в первом приближении укладывается в те схемы, которые предложены для ее описания и объяснения (Дейк ван 1989; Sacks et al.. 1974; Drew, Heritage 1992). Движение разговора регулируется в первую очередь не правилами соподчинения пропозиций или функциональной сочетаемостью высказываний, а обуславливающим реплики интенциональным состоянием коммуникантов. Как показывают проведенные исследования (Павлова 1995, 1998, 2002), коммуникативные интенции проявляются в структуре общения, позиции, занятой в разговоре, складывающихся отношениях.

Наряду с интенциями, возникающими по ходу взаимодействия, движение разговора определяют более общие устремления, формирующиеся в связи с практической (профессиональной и пр.) деятельностью коммуникантов. Именно этот психологический подтекст, адекватность его понимания собеседником обуславливают поведение участников и протекание разговора.

В работах последнего времени предпринимаются попытки исследовать случаи ошибочного толкования интенций субъекта собеседником как фактор развития диалога. Анализируется также функциональное назначение широко представленных в речи нарративных конструкций, описаний событий и фактов (Т.А.Кубрак). Начато изучение интенциональной специфики педагогического дискурса (Шустова 2002) и семейного бытового диалога (Зачесова 2002).

В целом проведенные исследования говорят о продуктивности метода интен-анализа - подхода, направленного на выявление стоящих за речью интенций коммуникантов и их роли в протекании разговора. Реконструировать психологический подтекст, «обнаружив не только то, что человек формально сказал, но и то, что он хотел или

имел в виду сказать, т.е. мотив и цель его речи, определяющие ее внутренний смысл» (Рубинштейн 1974, с. 45), - эту задачу интен-анализ решает с помощью различных приемов и техник. При этом по общему смыслу он представляет собой семантический интерпретативный анализ дискурса, вариант контент-анализа. Смыкаясь с такими направлениями, как исследования повседневного разговора (т.н. "conversation analysis" (Sacks et al. 1974; Drew, Heritage 1992; Psathas 1995), дискурсивная психология (Harre, Stearns, 1995; Potter 1996) и некоторыми другими, интен-анализ включается в широко развернувшиеся междисциплинарные исследования дискурса.

---

*Drew P., Heritage J.* (eds.) *Talk at work*. Cambridge, 1992.

*Potter J.* *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. London, 1996.

*Psathas G.* *Conversation Analysis: The study of talk-in-interaction*. London, 1995.

*Sacks H., Schegloff E.A., Jefferson G.* A simplest systematic for the organization of turn-taking in conversation // *Language*, 50, 1974. P.696-735,

*Дейк Ван Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. М., 1989.

*Зачесова И.А.* Интенциональные особенности речи в непринужденном общении // Павлова Н.Д. (отв. ред.) *Психологические исследования дискурса*. «ПЕРСЭ», М., 2002. 78-97.

*Harre R., Stearns P.* (eds.) *Discursive Psychology in Practice*. 1995

*Павлова Н.Д.* Интен-анализ телеинтервью // Уфимцева Н.В. (ред.) *Языковое сознание: формирование и развитие*. Институт языкознания РАН. М., 1998. С.100-109.

*Павлова Н.Д.* Особенности речевого поведения в конфликтных обсуждениях // Т.Н.Ушакова и др. *Ведение политических дискуссий*. М., 1995. Гл.3. С.68-95.

*Павлова Н.Д.* Предвыборные интенции в речи политиков // *Психологические исследования дискурса*. «ПЕРСЭ», М., 2002. С.78-97.

*Петренко В.Ф.* *Основы психосемантики*. Смоленск, 1997.

*Рубинштейн С.Л.* Мышление, язык и речь // *Вопр. психологии*, №5, 1974.

*Ушакова Т.Н., Латынов В.В., Павлова А.А., Павлова Н.Д.* *Ведение политических дискуссий*. М., 1995.

*Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д.* (отв.ред.). *Слово в действии*. С.-Пб., 2000.



*Шустова Л.А.* Понимание речи детей взрослыми в контексте проблем педагогического общения // Павлова Н.Д. (отв. ред.) Психологические исследования дискурса. «ПЕРСЭ», М., 2002. С.78-97.

## **Современная речевая коммуникация**

Л. Г. Антонова, Е. С. Жуленёва

### **Специфические черты современного электронного эпистолярия**

В современном постиндустриальном мире при колоссальном увеличении не только скорости передвижения, но и скорости вообще, человек может оказаться «на обочине жизни» и просто не успеть за развитием технологий. Ученые характеризуют наше время как «постиндустриальное», время не машин, но информации. А информация – это сущность во многом абстрактная, виртуальная. Человек просто рискует потеряться в ее многочисленных потоках. Особенно остро эта проблема, как ни странно, стоит в нашей стране, где еще не сформировалось ни демократическое общество, ни общество информационных технологий. Это отражается на всех сферах жизни, и, прежде всего, на сознании и его главном выразителе – языке.

Формируется специфический образ «языковой личности», речь которой базируется и на литературном языке, и на различных иноязычных влияниях, и на жаргоне, и не просторечии. Современная языковая среда требует от своего субъекта равномерного владения всеми сферами языка, даже теми, которые ранее были табуированы. Это обусловлено тем, что эффективное коммуникативное поведение в современном обществе возможно только в том случае, когда человек овладевает игровой манерой поведения. Реальность уступает место виртуальности, диалоговое пространство которой можно охарактеризовать, как полностью игровое, где человек может свободно менять маски, роли, выдавать себя не за того, кем он является на самом деле. Подобная практика требует своеобразной языковой компетентности.

Появляется «виртуальная языковая личность» - совершенно новое явление. В нашей статье мы попытаемся очертить ее образ и определить среду, ее формирующую.

Конкретным объектом рассмотрения послужит наиболее популярное и, пожалуй, наиболее спорное порождение информационной революции – *глобальная компьютерная сеть* или *интернет*.

Рассмотрим условия, в которых существует современный человек – пользователь интернета.

Описание наблюдаемых в сфере языка Глобальной Сети явлений можно осуществить более точно, если ориентироваться не на язык интернета вообще, а на язык жанров интернета. Можно выделить следующие жанры:

- *общинформационные жанры или жанры новостей,*
- *научно-образовательные и специальные информационные жанры,*
- *художественно-литературные жанры,*
- *развлекательные жанры,*
- *жанры, оформляющие неспециальное, непрофессиональное общение.*

Кроме этого, можно провести еще одно подразделение жанров интернета - на жанры, исконно сетевые и жанры, заимствованные из других сфер общения. К первым относятся, прежде всего, жанры неспециального общения – чаты и дискуссионные группы. Ко вторым - аннотации научно-технических статей или передовицы электронных СМИ.

#### *Электронная почта.*

Отправка и получение писем остается пока наиболее популярным видом использования интернета. Многие, причем не только в России, отмечают, что развитие электронных коммуникаций приводит к возрождению почти забытой культуры письма.

Для того чтобы иметь возможность обмениваться письмами по электронной почте, пользователь должен стать клиентом одной из компьютерных сетей. Также как и в телефонных сетях, клиенты компьютерных сетей называются абонентами.

Для каждого абонента на одном из сетевых компьютеров выделяется область памяти - электронный почтовый ящик. Доступ к этой области памяти осуществляется по адресу, который сообщается абоненту, и паролю, который абонент придумывает сам. Пароль известен только абоненту и сетевому компьютеру. Став абонентом компьютерной сети и получив адрес своего почтового ящика, пользователь может сообщить его друзьям, знакомым. Каждый абонент электронной почты может через свой компьютер и модем послать письмо любому другому абоненту, указав в послании его почтовый адрес. Но сделать это можно, только сообщив компьютерной

сети свой почтовый адрес и пароль (как доказательство того, что это действительно абонент).

*Web-страницы* предоставляют возможность скорее для творческого самовыражения, нежели для общения людей. Они могут представить здесь свои фотографии, любимую графику, тексты, могут поделиться своими интересами и контактами. Домашняя страница — это вариант электронного «себя».

*Чат* (англ. to chat – болтать) по сути своей является самым «интернетовским» жанром, потому что нигде, кроме сети, он не может существовать.

Чат - это общение в интернете, когда разговор ведется в реальном времени. Содержание чата существует только «здесь и сейчас» – чат выглядит как окно, в котором идет поток сообщений от всех участников чата. Для того, чтобы общаться в чате, нужно просто выбрать себе имя, под которым вы «появитесь» в нем, и послать в чат сообщение, которое сразу же появится в общем потоке.

Архивы чатов в чистом виде, как правило, не имеют смысла, поскольку текст выглядит сплошной мешаниной, в которой очень трудно понять, кто, кому и какое сообщение посылал. Поскольку в чате, в отличие от форума, нельзя оставить сообщение «впрок», чат фактически существует, только если в нем в некоторый момент времени встретились хотя бы два человека.

Диалоговое окно чата выглядит как постоянно изменяющийся текстовый поток: слева находятся ники и время отправления сообщения, справа – сами сообщения. На открытом пространстве (не занятом диалоговым окном) располагается строка сообщения, где вы записываете свое послание. Никаких других технологических жанровых признаков у чата нет – все остальное зависит только от фантазии создателей.

*Форум* (англ. *www-conference*, синонимы: конференция, веб-конференция) - это инструмент для общения на сайте. Сообщения в форуме в чем-то похожи на почтовые - каждое из них имеет автора, тему и собственно содержание. Но для того, чтобы отправить («запостить», от англ. *to post*) сообщение в форум, не нужна никакая дополнительная программа - нужно просто заполнить соответствующую форму на сайте.

Принципиальное свойство форума заключается в том, что сообщения в нем объединены в треды (от англ. *thread* - "нить"). Когда вы отвечаете в форуме на чье-то сообщение, ваш ответ будет «привязан» к исходному сообщению. Последовательность таких

ответов, ответов на ответы и т.д. и создает тред. В итоге форум представляет собой древовидную структуру, состоящую из тредов.

Диалоговое окно форума очень похоже на чат, но, как уже было сказано, сообщения не пропадают, а остаются на неограниченное время.

Наиболее характерные особенности языка интернета исследователи выделяют как раз на базе исконных сетевых жанров. Именно в них наиболее полно реализуются языковые новации. В заимствованных жанрах интернета определить различия труднее.

В «языке» интернета можно проследить две тенденции.

Во-первых, это *одновременно протекающее усложнение одних и упрощение других средств* общения.

Так, повсеместно наблюдаемая в Глобальной Сети «эволюция текста в гипертекст» является не упрощением, а усложнением структуры текста. Насыщение текстов в интернете компьютерной лексикой и другой специальной терминологией тоже вряд ли можно считать упрощением словарного состава с точки зрения пользователей интернета, не владеющих этой терминологией.

В то же время, тенденция к упрощению действительно преобладает. Она выражается, например, в следующем: проблемные полилоги вырождаются в чаты. Сложные описания эмоций замещаются смайликами. Некоторые исследователи видят в подобной тенденции к упрощению серьезную опасность, говоря о «вульгаризации языка под влиянием страсти к модернизации».

Вторая тенденция - *конкурирующее воздействие норм письменной и устной речи*.

Русский компьютерный диалект в силу своей молодости еще не устоялся, поэтому большинство слов имеет множество вариантов написания и произношения. Обычно произношение слова соответствует либо английскому прочтению его *american-hackerese*-аналога, либо его русской транслитерации. Довольно часто для написания сленга и технических терминов используется латиница, причем написание слова далеко не всегда соответствует исходному. Например: *заZIPованный* (зазипованный), *chatланин*; *e-mail* (сокращенно *мейл*) часто фигурирует в интернетовских чатах как *мыло*.

Сетевой компьютерный диалект используется в основном для неформального общения членов сети, и поэтому возникла необходимость передачи эмоций и (отчасти) мимики пишущего, что в обычном тексте сделать достаточно сложно; в результате этого появились специфические знаки препинания или, так называемые,

смайлики (от англ. smile – улыбаться). Это традиционно принятые группы символов, которые служат для невербального выражения эмоций, передают интонации и способствуют экономии речевых средств в рамках электронных коммуникации. Более официально смайлики именуют эмодиконами (*Emoticons* – англ. *EMOTional ICONS* – «эмограммы»), позволяющие передавать эмоции на письме).

Смайлики строятся из знаков препинания (скобок, точек с запятой, двоеточий, дефисов и др.), цифр, букв, а также специальных символов (прямая и косая черта, фигурные и квадратные скобки, знак процента и др.).

Абсолютное большинство смайликов формируется из трех-четырех элементов, условно обозначающих выражение лица – :- ) или :-(. Большинство смайликов могут употребляться в сокращенной форме – без серединной черточки – "носа". В последнее время этот вариант стал употребляться чаще полного.

Повторение ротиков-скобочек в смайликах обычно означает значительное усиление переживаемых автором чувств.

В большинстве смайликов символы следуют в рамках одной строки «по вертикали», друг за другом, слева направо (левый край строки для читающего находится «сверху»). Иное расположение носит смысловой характер: например, символ (-: означает, что ваш собеседник – левша. Несколько смысловых смайликов можно объединить в «мегасмайлик» – очередная ступень речевой экономии и простор для фантазии (например, C={}>,\*{ }) очень большая улыбка, очень пьяного человека во вставшем дыбом парике, с усами и двойным подбородком или ---<- -{(@ роза).

Примеры смайликов:

:| безразличие или спокойствие;

: ) основная улыбка. Используется для обозначения саркастического или шуточного состояния;

:-( хмурая улыбка. Не нравится последняя фраза, или то к чему она относилась, расстроен или впал в уныние по поводу чего-то;

:>-< - очень грустно;

>:-> только что сделано какое-то дьявольски смешное замечание (на это указывают «рожки», создающие «чертика»), насмешка на грани оскорбления.

Еще одно традиционное для сети явление языка – это употребление акронимов. Акроним – это традиционный речевой или этикетный оборот, сжатый в сложносокращенное слово (например, FYI – *for your information* – «к вашему сведению»). Кроме букв, в его состав могут входить цифры и служебные символы (CUL8R – *see you later* –

«увидимся позже», L@ - письмо). Довольно часто акронимы представляют собой «как бы слова», вызывающие самостоятельные ассоциации (например, KISS – *keep it simple, stupid* – «будь проще, придурок»).

Примеры акронимов:

АКА – *also known as* – «так же известен как» (подобное сокращение обычно связывает обычную подпись и ник – сетевой псевдоним);

ИМНО – *in my humble opinion* – «по моему скромному мнению» (одно из наиболее употребительных слов в сети, единственное сокращение, употребляемое в русской транслитерации (ИМХО или ПМСМ). Давно потеряло первоначальное значение, чаще всего употребляется просто в значении «по-моему» или «мне кажется». В то же время обязательно употребление этого слова при явно спорных заявлениях.

ИМНСО – *in my not so humble opinion* – «по моему не такому скромному мнению» (значительно жестче, чем ИМНО; употребляется в сочетании с утверждениями, кажущимися пишущему очевидными);

PG – *pretty good* – «весьма недурно»;

LOL – *laughing out loud* – «громко смеюсь»;

ROLF – *rolling on the floor laughing* – «катаюсь по полу от смеха»;

Характерной чертой языка интернета является тенденция к аграмматизму, который развился, по-видимому, под влиянием телеграфного стиля, молодежных жаргонов и разговорной речи. Это объясняется дефицитом времени на коммуникацию (давать ответ на дискуссиях в реальном времени нужно быстро), или скоростью передачи мегабит в секунду. Ограничение объема текстов составляет важную часть сетевого этикета.

В настоящее время налицо тенденция «окультуривания» сетевого языка (даже существует особая программа «Золотая клякса», которая отслеживает грамотность наиболее популярных поисковых систем). Писать и говорить в интернете следует так, как этого требуют нормы современного русского литературного языка. В исключительных же случаях, когда в литературном языке средства для точного выражения специфического интернетовского содержания отсутствуют, допустимо прибегать к неологизации.

Эффективность интернет-общения может рассматриваться как с точки зрения общепринятого стандарта речевого этикета, так и с позиций требований среды киберпространства. Соблюдение этих требований создает благоприятную среду для диалога.

Интернет практически не регулируется законами, за исключением тех случаев, когда к нему прямо применимы законы, действующие в

«реальной жизни». Однако существуют некоторые традиции и культура интернет-сообщества, которых придерживаются большинство вебмастеров и пользователей. Этот неписаный закон называется нетикетом, то есть «сетевым этикетом» (от «net» - сеть).

Эти правила включают следующие аспекты:

1. *техническая совместимость* - совместимость используемых протоколов, последовательность и характер соединения (время и приоритет доступа, порядок набора, способы вступления в контакт), ограничение по объему («во избежание эксцессов ограничивайте ваше сообщение объемом 1000 слов»)

2. *содержание* – нередко даются прямые указания социального и культурно-речевого порядка, запрещающие пропаганду наркотиков, детской порнографии и расизма. В дискуссионных группах, особенно модерлируемых, как правило, запрещаются также обидные, грубые и не относящиеся к теме дискуссии высказывания.

Киберпространство формирует новые специфические стандарты общения, которые очень отличаются от привычного мира реальности. С одной стороны возникает ощущение вседозволенности, а с другой – существуют очень жесткие рамки и формы поведения. Эффективная коммуникация в сети возможна только при их соблюдении.

В данный момент среда интернета еще только складывается, еще нельзя сказать с полной уверенностью, каким интернет будет завтра. Вполне возможно, что эпистолярный жанр исчезнет в связи с активным развитием в Глобальной Сети голосовых и визуальных коммуникаций. Но на данном этапе своего развития, сеть еще является почти полностью письменной, поэтому очень важно зафиксировать тенденции ее развития на данный момент, потому что в скором времени это может стать уже невозможным.

И. А. Зачесова

### **Особенности речи в непринужденном семейном общении**

Работа выполнена  
при финансовой поддержке РГНФ  
(проект № 01-06-00212а)

Диалог «лицом к лицу» в условиях непосредственного взаимодействия партнеров по праву считается базовой формой речевого общения. Однако организация повседневного бытового диалога до сих пор исследована недостаточно. В последние годы значительный вклад в его изучение вносят исследования разговорной

речи, в которых преимущественное внимание уделяется характеристике разговорных жанров, выявлению факторов, влияющих на варианты речи (Современный русский язык 2003). Целью нашего исследования стало многоаспектное психологическое изучение повседневного речевого общения, учитывающее влияние на организацию разговора интенций говорящего – его намерений, желаний, установок и нужд.

Для выявления и распознавания интенций собеседников использовался метод интент-анализа (Павлова, Ушакова 1999; Павлова 2002; Ушакова, Павлова 2000; Ушакова и др. 1995). Метод ориентирован на интерпретативный анализ дискурса как единого тематического целого и выявление его интенционального подтекста. При этом интенции в широком смысле слова понимаются нами как предметные направленности субъекта, образующие глубинное психологическое содержание речи.

Материалом анализа служили бытовые разговоры, записанные в домашней обстановке (20 аудиозаписей). Участниками диалогов были члены одной семьи и соседи, хорошо знакомые между собой. Аудиозаписи представлялись в письменной форме по специальной схеме, учитывающей паузы, интонационные выделения и другие особенности устной формы (Atrison, Heritage 1984). Квалификация интенций осуществлялась на основании экспертной оценки с учетом ответных высказываний партнера.

Результаты исследования показали, что в непринужденных бытовых разговорах устремления собеседников направлены по двум основным линиям. С одной стороны, это решение определенных проблем, с другой – налаживание и поддержание межличностных отношений. Анализ разножанровых бытовых диалогов показал, что все они содержат интенции проблемного и отношенческого характера. Интенциональное своеобразие диалогов проявляется в преобладании тех или иных разнокачественных интенций, взаимосвязь и взаимозависимость которых определяет характер и движение разговора.

По результатам исследования описаны типовые диалоги бытового характера: проблемные (целеобусловленные или деловые) и отношенческие.

Интенциональное своеобразие проблемных диалогов проявляется в преобладании интенций делового характера (до 86% от общего числа выделенных интенций). Типичный проблемный бытовой диалог – это диалог-обсуждение. Движущей силой такого разговора является нацеленность всех его участников на обсуждение и, в конечном счете,



решение некой конкретной задачи. Организующим моментом обсуждения является адекватное понимание интенций собеседника и реагирование на них. В интенциональной организации такое взаимопонимание проявляется в парности, согласованности реплик, выражающих следующие типовые взаимодополнительные интенции: обозначить проблему – задать уточняющие вопросы; высказать мнение – согласиться, возразить, высказать другое мнение; выразить сомнение – поддержать, возразить; просить совета – посоветовать и пр. В разговорах-обсуждениях преобладают интенции делового характера: обозначить проблему, высказать мнение, согласиться, выразить сомнение, возразить, объяснить и пр.

Интенциональная организация диалога нередко приобретает сложный характер, обнаруживая соподчинение интенций. Так, при главенствующей направленности на обсуждение проблемы и внесение предложений уточнение деталей служит подготовке решения. Соподчиненную роль в обсуждении играют и интенции отношенческого характера, демонстрирующие расположение к собеседнику, сглаживающие жесткость, с которой было внесено предложение.

В сравнении с диалогами-обсуждениями интенциональная организация другого вида проблемных диалогов - инструктивных - отличается большей динамичностью и жесткостью. В семейном общении инструктивные диалоги тесно связаны с бытом, в них собеседники ведут себя более расковано, поскольку внутрисемейное общение само по себе не предполагает жесткого соблюдения правил хорошего тона. Количество проблемных интенций в них доходит до 94%, тогда как интенции отношенческого характера встречаются редко. Такое распределение связано со спецификой внутрисемейной коммуникации. В семье угроза коммуникативной неудачи, ссоры не столь страшна – для примирения с родственниками нужно, как правило, меньше психологических усилий, чем для восстановления отношений с посторонними людьми (Занадворова 2001). В таких диалогах интенциональные устремления партнеров легко дифференцируются, а подготовительные шаги для них нетипичны. Согласованность (парность) интенций свидетельствует о том, что интенциональный подтекст реплик легко распознается собеседниками, что и лежит в основе организации их диалогического взаимодействия.

Подчинение проблемных диалогов главенствующей цели – решению неких задач – неизбежно приводит к возникновению в ходе разговора как консолидации, так и конфронтации собеседников, что в свою очередь определяет дальнейшее развертывание диалога. Порой

обсуждение не приводит к согласованию точек зрения на проблему, и это может сказываться на отношенческом плане взаимодействия. В регуляции отношений собеседников большую роль играет выражение расположенности к партнеру в интенциональном подтексте диалога, желания сохранить с ним добрые отношения. Так, уместная шутка, выражение сочувствия служат для собеседника «маркером» расположенности, сглаживают конфронтацию, приводят к «притирке» мнений, дают новый поворот разговору.

Диалоги отношенческого типа направлены на поддержание отношений между собеседниками. Типичные для таких диалогов интенции: поболтать, посплетничать, рассказать что-нибудь, обсудить, поделиться переживаниями, поддержать, посочувствовать, посоветовать и пр. Предмет обсуждения в таком разговоре обычно не связан напрямую с личностью собеседника. Рассказ о чем-нибудь здесь является всего лишь поводом для разговора, той канвой, на которой формируется и развивается основной – отношенческий – план взаимодействия собеседников. Содержательный стержень таких диалогов – «давай поболтаем о чем-нибудь».

Отношенческие диалоги отличаются своей «необязательностью»: разговор скачет с одного на другое, темы часто меняются. Однако, предлагая тему для обсуждения, партнеры изначально ориентированы на заинтересованность собеседника, любая тема поддерживается и получает развитие в реплике партнера.

Выражаемые в репликах интенции обычно однонаправлены. Если один из собеседников высказывает свое мнение, то другой, как правило поддерживает и развивает его. Намерения собеседников консолидированы – они хотят обозначить согласие между собой, поэтому в случае возникновения разногласий они проявляют такт и осторожность.

Своеобразие интенциональной организации таких диалогов состоит в ведущей роли интенций отношенческого характера (до 70% от общего числа выделенных интенций), которые регулируют соотношение точек зрения партнеров и определяют движение диалога по линии консолидации.

Результаты экспериментального исследования показали, что бытовые семейные разговоры предполагают два плана взаимодействия собеседников. С одной стороны в них выражена общая интенциональная направленность на решение личных, бытовых и пр. проблем. С другой стороны, направленность на поддержание добрых отношений также является важной составляющей организации бытового семейного общения.

Интен-анализ разножанровых бытовых диалогов показал, что специфика их интенциональной организации проявляется в соотношении разнокачественных интенций (проблемного и отношенческого характера), взаимосвязь и взаимозависимость которых определяет характер и развитие разговора.

---

Atrinson J.M., Heritage J.C. Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis. Cambridge, 1984.

Занадворова А.В. Функционирование русского языка в малых социальных группах (речевое общение в семье). Автореф.. дисс.....канд. филол. наук. М., 2001.

Павлова Н.Д. Коммуникативная парадигма в психологии речи и психолингвистике. В сб.: Психологические исследования дискурса. М., 2002.

Павлова Н.Д., Ушакова Т.Н. Речь, язык, коммуникация. // Современная психология. Справочное руководство. Под ред. Дружинина В.Н., М., 1999.

Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. М., Языки славянской культуры. 2003.

Ушакова Т.Н., Латынов В.В., Павлова А.А., Павлова Н.Д. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. М., 1995

Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д. (отв. ред.). Слово в действии. Интен-анализ политического дискурса. С-Пб., 2000..

О. А. Макурина

### **«Звездное» интервью: к вопросу о жанровом паспорте**

Определение «звездного» интервью прозрачно: его обычно характеризуют как беседу репортера со «звездой» или группой «звезд», представляющую общественный интерес и предназначенную для передачи в СМИ.

Чем обусловлена необходимость выделения и описания такого поджанра интервью, как «звездное»? Первая причина заключена в самом определении: «беседа, представляющая общественный интерес...». «Звезда» – это коммуникативная и социальная роль. Именно спецификой этой роли и глубже – личности, скрывающейся за ней, а значит, и выбором особых тактик в общении с такой персоной

объясняется специфика «звездного» интервью, которое, без сомнения, призвано служить поддержкой имиджа «звезды».

М.Шостак предлагает для реализации этой цели такую тактику речевого поведения журналиста: «звезду» необходимо поставить в ситуацию вольной интервью-игры, которую обычно определяют как «словесное фехтование», или «сценку» (Шостак 1998, с.59). Что в данном случае понимается под игрой? Это зрелищность процесса выявления новости. Как новость выявляются «значимые мелочи», любопытные детали биографического и творческого пути. Например, в интервью с Дмитрием Аленичевым, «звездой» футбола, «по секрету» сообщается, «что всегда с собой в сумке он возит спартаковскую футболку с родным восьмым номером» (Клен 1996, с. 21).

Другой пример: первые впечатления Елены Соловей, известной актрисы, от Америки, куда она переехала жить (Чекалова 1998, с.88-90). Это делается при помощи проблемных вопросов, задаваемых «звезде», желательно, если это будет нестандартизированная, свободная форма вопросов. Из интервью с Владимиром Пресняковым (поп-певец): «Тебя можно похлопать по плечу?» или «Это похоже на «звездную» болезнь?» (Клен 1996, с.21) Пользуясь «вольной ситуацией интервью-игры» журналист может сознательно прибегать к так называемым «неприемлемым методам оценки явлений в печати» (Тертычный 1998, с. 110). Это, прежде всего, «домыслы» и «сплетни».

Интервьюер, чтобы представить тематический срез разговора в плане популярном, чтобы сделать информацию более яркой, может выдумывать, намекать на то, чего в действительности не было или было не в таком масштабе. Он может использовать слухи, сплетни, скандалы, которые, выражаясь образно, как дым, обволакивают фигуру, тем самым привлекая к ней общественное внимание. Именно это мы и наблюдаем в интервью с Вл. Пресняковым: «Ходили слухи, что вы с Кристиной расходитесь...» или «Среди твоих знаменитых родственников и Филипп Киркоров. Некоторые считают, что тебе это неприятно» (Клен 1996, с. 21).

То же в интервью с Е.Соловей: «Мне кто-то сказал, что вы одно время подрабатывали нянечкой в госпитале» или «Существует мнение, что Елена Соловей — это не до конца реализованный талант...» (Чекалова 1998, с. 89,90). Однако «то, что собеседник «привирает», надо попытаться сделать понятным читателю, не впадая в пафос разоблачения ... читатель должен ощущать, как ловко журналист поддерживает игровое состояние собеседника» (Шостак 1998, с.60), а вовсе не пытается найти «легкие» пути привлечения

аудитории. Это не только «подтвердит» имидж «звезды», но и позволит «подать» беседу в том ракурсе, который интересен всем.

Итак, мы можем говорить, что ситуация игры в «звездном» интервью создается с целью удовлетворения запросов массового адресата, мышление которого требует отказа от банальности. Уклон в сторону банальности – это то, о чем говорить ни к чему: повседневное, стандартное, всем известное, типичное. Аудиторию это не привлекает. Очень часто, чтобы ее привлечь максимально, в ситуацию «интервью-игры» «вплетаются» так называемые «риторические уловки», которые служат эмоциональными возбудителями и определяют (формируют) психологическое состояние: интересно, полезно, необычно, занимательно с точки зрения массового адресата. Это «зацепы», актуализирующие человеческое сознание с целью формирования нужной эмоциональной тональности, умственной напряженности, а в целом – речевого эффекта. К их числу следует отнести:

первые фразы (чтобы привлечь к интервью внимание; например, беседу с Дм. Аленичевым корреспондент начинает с личного – с невесты футболиста – что, судя по социологическим опросам, представляет едва ли не первостепенный интерес для аудитории);

квантовый выброс информации (принцип «россыпи новизны», то есть через определенные моменты времени в предлагаемой информации должно звучать что-то новое; например, в интервью с Е.Соловей тема Америки все время «поворачивается» разными сторонами: причина переезда, которая то связывается с внешней обстановкой в России, то с внутренними ощущениями Елены, актерская карьера в Америке, дети в Америке и т.д.);

прием аргументации (убедительная и доступная для усвоения организация диалога; например, журналист поясняет для читателя, почему он считает текущий год годом Курицына: «Журналист Вячеслав Курицын перепрофилировался и стал писать книги, превратился в писателя...» (Дельфин 1998, с. 33);

прием аналогии (используется для повышения наглядности материала, например, «Говорят Курицын, а подразумевают – постмодернист. Как в том тесте: поэт – Пушкин, фрукт – яблоко, постмодернист – Курицын...» (Дельфин 1998, с.33);

прием релаксации (юмор как консолидатор людей. например, в интервью с Е.Соловей корреспондент так использует этот прием: «Получается, что мы, журналисты, - это волки и надо придумать способ, как нас безопасно накормить?» (Чекалова 1998, с. 90);

прием предположения, догадки (нет должной полноты информации, поэтому происходит восполнение ее собственными

мыслительными усилиями; пример из интервью с Вяч. Курицыным: «Видимо, в русле этой стратегии и стоит рассматривать решение написать жанровую книгу «Акварель для Матадора»?» (Дельфин 1998, с. 33-34);

прием синтаксического эллипса (пропуск, который легко восстанавливается: «Был такой шум: вот, мол, Курицын сошел с ума, организовал что-то такое, сам себя прославляет...») (Дельфин 1998, с.33).

Некоторые из этих речевых эффектов являются универсальными и для непосредственного взаимодействия корреспондент – «звезда».

На привлечение массового адресата «работает» и репрезентативный ряд, оформление интервью на полосе с использованием средств дизайна (эта сторона диалога с массовым адресатом не подвергалась нами специальному рассмотрению).

Соблюдается при публикации и вопросно-ответная форма интервью как метода получения информации. У «звездного» интервью специфическое вопросно-ответное построение. Журналист при общении со «звездой» использует вопросы с «закрытым» и «открытым» концом. Первые рассчитаны «на быстрый и точный ответ, на точку в споре» (Шостак 1998, с.50). Пример из интервью с Михаилом Осокиным, телеведущим канала НТВ: «Чем вы занимаетесь в свою свободную неделю? У вас есть какие-нибудь увлечения?», «У вас было в компании какое-нибудь прозвище?» (Угольникова 1997, с.43) Вторые «дают возможность собеседнику размышлять» (Шостак 1998, с.50-51). Из интервью с Вл.Пресняковым: «А как ты относишься к тому, что начинают петь жены музыкантов, к каковым относится и Кристина?», «А как представляешь свою жизнь через несколько лет?» (Клен 1996, с.21).

«Звезде» сразу предлагаются «ключевые» вопросы в жестком варианте – вопросы с «закрытым» концом, которые лишь изредка перемежаются мягкими вопросами с «открытым» концом. Такая модель называется «опрокинутая воронка» (Шостак 1998, с.51).

Уместно, как нам кажется, в схему жанровых признаков «звездного» интервью включить концепцию автора и концепцию адресата, о которых М.Шостак специально не говорит. В данном случае речь идет о постоянном, зарекомендовавшем себя поведении «звезды» и об оправданном ожидании массовой аудиторией такой модели поведения от нее. Нельзя здесь не сказать и о том, что существует деление «звезд» по социолингвистическому фактору на элитарный или среднелитературный тип языковой личности.

В зависимости от принадлежности к одному из них, «звезды» по-разному реализуют в ходе интервью концепцию автора.

Например, элитный носитель языка в своем речевом поведении способен продемонстрировать идеальный языковой паспорт коммуникативно грамотной личности, владеющей разнообразным спектром языковых выразительных средств: литературных, просторечных, профессиональных, диахронных. Например, Вяч. Курицын активно использует слова с разговорной и книжной окраской: «куча детей», «курить траву», «полное раздолбайство», «апофеоз», «перепрофилировался»; термины из литературной сферы: «полиграфия», «жанровая книга», «криминальный боевик», «постмодернизм»; термины из других социокультурных контекстов: «силовая структура», «частное лицо». Он также в своем речевом поведении практикует свободное жанровое варьирование: переключается с автобиографии на эссе, хронику, аннотацию (Дельфин 1998, с.32-34). Исследования подтверждают, что наблюдается речевая контрастность, широкий диапазон использования полярных речевых стилей как «своих», так и «чужих», но освоенных массовым адресатом. Среднелитературная языковая личность не способна на такое богатство в выборе речевых средств.

В заключение хотелось бы еще раз акцентировать внимание на том, что необходимость выделения «звездного» интервью как частного варианта жанра интервью обусловлена общественным интересом к респонденту – к «звезде», которая является носителем коммуникативной роли. Необходимо учитывать специфику этой роли и в соответствии с этим выстраивать общение со «звездой». Вслед за Мариной Шостак, мы можем предложить модель такого общения, на основе которой можно выделить следующие жанровые признаки «звездного» интервью: коммуникативная цель – поддержка имиджа «звезды»; автор и адресат как носители определенной модели поведения и определенного типа языковой культуры; игровое начало «звездного» интервью; композиционная организация собираемого материала – модель «опрокинутой воронки».

---

Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.,1993.

Войскунский А.Е. Я говорю, мы говорим. М.,1990.

- Голанова Е.И. Устный публичный диалог // Русский язык конца двадцатого столетия (1985 – 1995). М., 2000.
- Дельфин А. Из Нью-Йорка на Марс, или прогулка с Вячеславом Курицыным // Культ личностей. 1998. №3.
- Клен Н. Один из немногих настоящих мужчин (интервью с Вл. Пресняковым) // TV-парк. 1996. 17 ноября.
- Львов А. Дм. Аленичев: вместе мы обыгрывали «Реал» // Спартак, 1999. Май.
- Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход. М., 1998.
- Угольников И. Мою бабушку звали Иоганна Робертовна (интервью с Михаилом Осокиным) // TV-парк. 1997.9 июля.
- Чекалова Е. Нечаянные радости, или Раба Любви 20 лет спустя (интервью с Еленой Соловей) // Культ личностей. 1998. №3.
- Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998.

Т. П. Куранова , Л. В. Ухова

**Языковая игра как способ реализации авторской интенции в речи современных телеведущих**  
( на материале программ «ИтогО» Виктора Шендеровича и «Доброе утро, страна!» Саши и Лолиты )

Телевизионная речь давно привлекала к себе внимание исследователей. В настоящее время появился ряд работ, в которых неоднократно отмечается, что ведущие телевизионных программ очень часто в своих выступлениях прибегают к экспрессивизации речи в стремлении сделать ее яркой и выразительной, максимально воздействующей на зрителя, чтобы тем самым добиться наибольшей убедительности. По справедливому утверждению многих исследователей, широкое применение в речи современных ведущих телепрограмм различных жанров получило такое средство экспрессивизации, как языковая игра, что и вызвало наш интерес к этому явлению.

Б.Ю.Норман в своей монографии «Язык: знакомый незнакомец» дает следующее определение языковой игре: «Языковая игра (в максимально широком понимании термина ) – это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это творчество в языке, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака». Любой человек при использовании языка (скажем, в обыденной, разговорной речи ), как считает Б.Норман, прибегает к каким-то



элементам игры – и не только в расчете на то, что его усилия по достоинству оценит собеседник, но иногда и «просто так», для собственного удовольствия.

Вот как писал о языковой игре шотландский философ XVIII века Генри Хоум: «Этот род остроумия зависит большей частью от выбора слова, имеющего несколько значений; благодаря ему становятся возможны различные языковые трюки и простые мысли приобретают совершенно иной вид. Игра необходима человеку как отдых после трудов; поэтому человек любит игру настолько, что наслаждается также и игрой слов; и это хорошо, что слова могут употребляться не только для нашей пользы, но и для развлечения» (Норман 1987, с. 168 – 169).

И если Борис Норман и Генри Хоум отмечали, что языковая игра используется людьми «для развлечения, иногда «просто так», для собственного удовольствия», то, по определению Владимира Санникова, языковая игра – это «*сознательное* манипулирование языком, построенное на необычности использования языковых средств» (Санников 1999, с. 37).

Языковая игра, по его мнению, это некая языковая неправильность (или необычность), осознаваемая говорящим ( пишущим ) и намеренно допускаемая в речи.

Итак, объектом нашего исследования является устная публичная телевизионная речь, а предметом исследования – явление языковой игры как одного из средств реализации авторского намерения ведущих телепрограмм «ИтогО» и «Доброе утро, страна!».

Выбор в качестве исследования именно этих телевизионных программ продиктован тем, что ведущие довольно часто прибегают к использованию в своей речи языковой игры, несмотря на то, что жанровые рамки обеих программ очень сильно разнятся.

«И т о г О», по определению её ведущего В.Шендеровича, - это *информационно-паразитическая* программа, выходившая в эфире на канале НТВ, в воскресенье, в 22.00. Следует отметить, что она возникла как некая реакция на такие информационные телевизионные передачи, как «Новости» и «Итоги». Название программы связано с определенными задачами, которые ставятся перед её ведущим. Итого – слово официально-делового стиля, что означает в общей сумме, в итоге (имеется в виду подведение окончательного итога событий за неделю). Виктор Шендерович берет за основу информационные сообщения о политической жизни страны и дает им авторский комментарий, собственный взгляд, собственное видение и понимание

политической ситуации, представленные целиком в сатирическом свете. Его программа – это злободневная сатира, злоба дня.

Специфика жанра второй программы совершенно иная. «Д о б р о е у т р о , с т р а н а!» – это утренняя музыкальная программа, выходившая в эфире на канале «Россия» по субботам и воскресеньям. 2/3 передачи составляет показ музыкальных клипов, а в перерывах между ними ведется диалог ведущих Саши и Лолиты, организованный на заранее выбранную тему. Например, тема безработицы в России и возможность трудоустройства на Западе, тема правды, вокзальная тема, зубокаменная тема, тема рыбной ловли, разговор о вампирах.

Мы не случайно выбрали для исследования в качестве сравнения с публицистической программой «ИтогО» развлекательную по своему характеру передачу «Доброе утро, страна!». Следует отметить, что существуют специфические телепередачи, не укладывающиеся в традиционное понимание публицистического стиля, а являющиеся своеобразной пародией на него. К числу таких передач относится и программа «Доброе утро, страна!». Действительно, некий элемент публицистики в ней присутствует: намек на политические события, явления в стране ( безработица, «Курск», разговор с правительством ), даже само название указывает на обращение к стране, людям. Задача ведущих – не только рассмешить, но и напомнить о каких-то проблемах, событиях, имевших место в стране. Всё это и дает нам право утверждать, что «Доброе утро, страна!» стоит на грани публицистического стиля, разговорной речи и художественного текста ( присутствие в ней развлекательного начала ).

Несмотря на жанровые различия обеих программ, ведущими довольно часто используются сходные виды языковой игры: *каламбур, повтор, обыгрывание фразеологизмов, цитация*. Однако цели их использования имеют существенные различия. Направленность передачи, предмет речи, жанровые особенности, целевая аудитория, авторская интенция – вот основные показатели, определяющие выбор и частотность использования приемов языковой игры в речи ведущих.

Остановимся на наиболее показательных моментах использования языковой игры адресантами исследуемых программ.

В первую очередь обратим наше внимание на самый интересный, на наш взгляд, и широко употребляемый ими вид языковой игры – каламбур. Шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию, называется каламбуром (Санников 1999, с.490).

1. Существуют разные виды каламбура. Самый распространенный из них – каламбур, основанный на многозначности слов. Приведем примеры.

«ИтогО»: Представителей президента представлял губернаторам сам президент // Не желая сразу запугивать будущих сослуживцев / генерал-губернаторы Полтавченко и Пуликовский пришли на встречу в штатском / хотя среди глав субъектов Федерации тоже нашлось бы кому пощеголять в генеральских погонах // ( Это у нас постепенно мода такая образовалась / чтобы вместо Версаче сквозь костюм у политика погоны просвечивали //) Но гуманитарные волнения относительно этого всеобщего построения напрасны / и лучшие всех успокоил общественность коллега Полтавченко и Пуликовского генерал армии Казанцев / заметивший / что главное **не форма, а содержание** // Трудно с генералом не согласиться // Главное /конечно/ **содержание** / а на **содержание** в данном случае грех жаловаться // Уж кого-кого / а генералов мы **содержим** хорошо //

Данный пример интересен тем, что, во-первых, здесь обыгрываются 2 значения слова **форма**.

1. Способ существования содержания, неотделимый от него и служащий его выражением. *Единство формы и содержания*. 8. Одинаковая по покрою, цвету одежда. *Офицерская форма*. [ТСО, с. 855]. И во-вторых, в нем сталкиваются 3 значения слова **содержание**. 2. Единство всех основных элементов целого, его свойств и связей, существующее и выражаемое в форме и неотделимое от неё. *Единство Ф. и С.* 6. Заработная плата, жалование (офиц.). 7. Средства, которые даются кому-н. для обеспечения существования, иждивения [ТСО, с. 743].

Для сравнения обратимся к примеру из программы «Доброе утро, страна!».

Саша: Знаешь что / правительство?! Ты / правительство / ты поняло / что я тебе сейчас правду скажу // Ты / правительство / **полное**...

Лолита: Что-что-что?

Саша: **Полное такое правительство у нас** / укомплектованное / такое слаженно работающее правительство //

Полный. 3. Целый, вполне законченный; исчерпывающий.

4. Достигающий предела, наивысший [ТСО, с. 555].

Данный пример использования каламбура интересен в том плане, что комический эффект в нем достигается не только за счет обыгрывания многозначных слов, но еще и за счет употребления особого приема – **умолчания**. Он состоит в умышленном

недоговаривании фразы до конца. Ведущий программы «Доброе утро, страна!» не желает говорить грубые слова, предпочитая, чтобы телезрители догадались о них сами. А далее, что интересно, происходит *обман ожидания* и следует продолжение фразы, но совсем не в том смысле, на который намекалось ранее и о котором подумали телезрители, а принципиально новом (тем более, что многозначность слова позволяет это сделать).

2. Для достижения комического эффекта ведущими обеих программ обыгрываются *собственные и нарицательные существительные*. Проиллюстрируем это утверждение примерами.

«ИтогО»: *На прошлой неделе / во время награждения себя орденом / космонавт Леонов нашел наконец слова для выражения нашего общего восхищения / и сравнил Путина с **Владимиром Красное Солнышко** // Интересно / что сильно возражать наш новый президент не стал / а только заметил / **что насчет солнца космонавту виднее** //*

Несравненная ирония В.Шендеровича основана в данном случае на том, что в одном высказывании используются собственное и нарицательное существительные: *солнце* и *Владимир Красное Солнышко*.

«Доброе утро, страна!»:

Лолита: *Для меня нормальный герой / Винни-Пух // Он любил сладкое / и я люблю / у него всегда был **Пятачок** / и я не нищая!*

В одном контексте одновременно сталкиваются собственное и нарицательное существительное *пятачок* (имя героя и монетка в пять рублей), что и вызывает радостный смех у зрителя.

3. Примечателен тот факт, что ведущие телепрограммы «Доброе утро, страна!» гораздо активнее используют в своей речи каламбуры по сравнению с ведущим программы «ИтогО». Об этом свидетельствует то, что каламбурному обыгрыванию у них подвергаются все типы *омонимов*: *полные омонимы* (слова, совпадающие во всех формах по звучанию и написанию), *омоформы* (слова, совпадающие лишь в некоторых своих формах), *омофоны* (слова, совпадающие по звучанию, но различные по написанию), а также русские и иноязычные слова. Приведем лишь один пример обыгрывания *омофонов*.

Саша: *Хотя **акулам** сегодня не до зубов / ведь сегодня же день **окулиста** // **Окулисты** / такие рисковые и бесшабашные ребята / которые вращивают **акул** // Без них нам не было бы так интересно купаться //*

*Игра слов в данном примере основана на омонимии корней: акул- и окул-.*

4. Следующий вид каламбура, который необходимо отметить, – обыгрывание сходства в звучании слов и словосочетаний (так называемая *парономазия*, или *паронимия*). Паронимия в программе «Доброе утро, страна!», на наш взгляд, интереснее и богаче по своей структуре, чем в телепрограмме «ИтогО», что объясняется развлекательной направленностью передачи. В речи её ведущих сочетаются слова, обладающие большей степенью звуковой близости, характеризующиеся наибольшим порядком следования согласных. Любопытно также то, что рядом ставятся слова (паронимы), резко отличающиеся друг от друга по смыслу, противоречащие одно другому, что создает особый эффект комического:

(1) *Правдолюбцы – прелюбодейцы //*

(2) *Твоей Цацкин любит давать дурацкие советы //*

(3) *Меня не развенчают / Вот придут меня развинчивать / а фигушки / не к чему прицепиться//*

В программе «ИтогО» паронимы носят сатирический характер. Сочетание сходно звучащих слов наблюдается в речи Виктора Шендеровича в тот момент, когда он дает особенно яркую и насмешливую оценку описываемому явлению:

(1) *...какой-то добрый аноним совершенно бесплатно предусмотрел амнистию гражданам / награжденным орденами //*

(2) *В генерале прорезалась зоркость //*

(3) *На грудь олигарху горячий утюг //*

Согласно нашим наблюдениям, использование каламбуров является излюбленным и самым употребляемым видом языковой игры в речи телеведущих утренней развлекательной программы «Доброе утро, страна!». И не случайно, поскольку каламбур ориентирован на создание *комического эффекта* – неотъемлемого признака любой развлекательной передачи. Он позволяет выразить простую мысль гораздо ярче и интереснее и, что особенно важно, способствует появлению некоего дополнительного смысла, который вызывает радостный смех у зрителя.

Приемы каламбурного обыгрывания слов у Шендеровича, как видно из примеров, служат хорошим средством не только *сатирической критики*, острого осмеяния, дискредитации описываемого, но также оживления и создания выразительности речи. Использование этих приемов требует соответствующего контекста, то есть необходимого окружения, в котором могут проявляться

различные семантические связи слов, а также блестящего умения автором-ведущим находить и реализовывать эти связи.

Кроме обыгрывания отдельных слов, существует обыгрывание устойчивых сочетаний слов, пословиц, поговорок, афоризмов. Известно, что фразеологизм – это *устойчивое выражение* с самостоятельным значением. При языковой игре некоторые свойства фразеологизма нарушаются.

В практике использования фразеологических средств для создания эффекта комического существует ряд приемов, которые связаны с образованием так называемых *фразеологических инноваций* – таких авторских речевых видоизменений и преобразований фразеологизмов, которые носят одноразовый, индивидуальный характер употребления и служат для повышения выразительности речи (Зворыкин 1980, с. 37).

Существует несколько вариантов фразеологических инноваций. Одним из них является создание *фразеологических аналогов* (фразеологизация) по образцу известного всем фразеологизма, например, пословицы, поговорки, крылатого выражения и т.п. Эффект комического в этом случае создается из-за необычности аналога, его смыслового рассогласования с фразеологизмом-образцом. Пример находим в речи В.Шендеровича:

*<...> а в самой России новая народная примета образовалась / ежели президент приглашает к себе какого-нибудь олигарха / это к шмону // Дороговато стала обходиться бизнесменам роскошь человеческого общения // Телеведущий программы «ИтогО» берет за основу народную примету и на её основе создает свою.*

*Прием замены компонентов* – это когда один из них не согласуется по смыслу со значением фразеологизма или просто необычен в его составе. При осмысливании этой замены слушающие как бы сопоставляют новую необычную форму фразеологизма со старой, привычной, и, обнаружив рассогласование, начинают смеяться. Например: *Ты знаешь / какой сегодня праздник? Сегодня Всемирный день солидарности отдыхающих //* (Происходит переосмысление устойчивого названия *Всемирный день солидарности трудящихся* ведущими передачи «Доброе утро, страна!».)

Замена фразеологических компонентов может служить и средством сатиры, что мы и наблюдаем в речи ведущего «ИтогО»: *Следом за прокурором с лукошком по бюджетные бабки / на организацию семи региональных оплотов юстиции / отправился Юрий Чайка //* (ср. с лукошком по грибы и по ягоды).

*Прием вклинивания* характерен тем, что в состав фразеологизма вставляются слова или словосочетания, которые являются

необычными, рассогласованными с остальными по стилистической и смысловой значимости. Приведем пример из телепередачи «ИтогО»:

*А как дедушка ушел / так и Скуратов / и честь правосудия / а к к у-  
р а т н о поили псу под хвост // < ...> Теперь Юрий Ильич  
намеревается создать свою партию // Из вариантов названий в голову  
приходит только нечто вроде «Партия л ю б и т е л е й женщин  
России» //*

Прием дополнения или расширения сходен с предыдущим, отличаясь от него лишь тем, что в данном случае структура фразеологизма расширяется не из-за вклинивания, а благодаря примыканию к нему новых слов-компонентов. Эффект комического здесь может вызывать необычность дополняемых слов, а также их стилистическая или смысловая рассогласованность с фразеологическими компонентами. Иногда дополняемые слова могут служить необычным логическим продолжением фразеологизма, что и вызывает эффект комического. Прием дополнения отмечен нами в речи Саши и Лолиты:

*История этого праздника уходит своими корнями в сапоги / а ее  
ветви упираются так далеко / что там уже за граница //*

Разложение фразеологизма – прием, когда происходит обособление и дальнейшее переосмысление элементов фразеологизма, игра его компонентами. К использованию этого приема прибегает ведущий программы «ИтогО»:

*Главное / Родина / которая нам всё меньше мать / и всё больше  
старшина //*

(ср. с первоначальным устойчивым сочетанием *Родина-мать* )

И, наконец, последний вид фразеологических инноваций, который мы рассмотрим, – *буквализация*. Сущность приема буквализации значения фразеологизма заключается в неожиданном обнажении прямого, буквального значения фразеологизма в определенной речевой ситуации или контексте. Эффект комического возникает из-за резкого перехода в сознании слушателей ( телезрителей ) переносного ( абстрактного ) значения фразеологизма в его исходное ( конкретное ) значение. Подобный прием довольно активно используется ведущими программы «Доброе утро, страна!».

(1) Лолита: *Слушай / а что обозначает выражение «зуба дают»?*  
*Это какой-то стоматологический термин?*

Саша: *Ты знаешь / у нас / у стоматологов / это означает в натуре  
«честное пионерское»// Вот я зуб даю / что сейчас будет реклама //*

Лолита: *Давай!*

Саша: *Ну на!* ( вынимает зуб и кладет на стол )

(2) Саша: *Дворник очень находчив / если ему не хватает инвентаря / он готов сам прикинуться и л а н г о м / сделать бороду л о п а - т о й / а язык п о м е л о м...*

В программе «ИтогО» находим один пример буквализации значения фразеологизма:

*Думская группа «Народный депутат» / обратилась к президенту Путину с просьбой отменить мораторий на смертную казнь<...> Президент поначалу не был готов к такой постановке вопроса / но спустя пару дней <...> согласился / что ежели народ готов узаконить «вышку»/ то «**надо идти навстречу народу**»// **Навстречу народу можно идти с разными предметами** // **Можно и с топором...***

Таким образом, создание фразеологических инноваций является одним из любимых и широко используемых приемов языковой игры в речи ведущих «ИтогО» и «Доброе утро, страна!». Примечателен тот факт, что старые, традиционные фразеологизмы не могут уместить то богатство содержания и смысла речи ведущих обеих программ, поэтому те перефразируют, переигрывают их устойчивую форму.

Однако следует отметить, что в видовом отношении примеры Шендеровича являются более разнообразными по сравнению с примерами обыгрывания фразеологизмов Сашей и Лолитой, которые отдают предпочтение, в основном, такому способу, как *буквальная значения фразеологизма*, поскольку он в большей степени направлен на создание комического эффекта, достигаемого, как мы знаем, при отклонении от привычной нормы. А приемы, которые употребляет телеведущий программы «ИтогО» в своей речи (*создание фразеологических аналогов, замена компонентов, вклинивание, разложение фразеологизма и мн. др.*) больше способствуют выражению несравненной авторской иронии, острой сатиры или жесткого сарказма.

Следующим видом языковой игры, наиболее характерным для речевого поведения ведущих, на наш взгляд, является *многократный повтор*. По свидетельству Ю.Зворыкина, этот прием заключается в том, что в одном высказывании употребляются несколько раз одни и те же слова. Их смысловое «нагромождение», звуковая слитность и создают эффект комического (Зворыкин 1980, с. 30).

Важно то, что при повторе телеведущими обеих программ используются самые разнообразные языковые единицы: *словообразовательные, морфологические, лексические и синтаксические*. Вот несколько примеров из программы «Д о б р о е у т р о , с т р а н а!».

*Повтор синтаксических единиц:*



Саша: Скажи / Лола / ты любишь вокзалы?

Лолита: А чего их любить? **Душно / пыльно / поезда воют / собаки лают / цыгане гадают/ кошельки пропадают!** ( Нагнетание безличных и двусоставных нераспространенных предложений.)

Единицы разных языковых уровней могу объединяться друг с другом, образуя более сложные и интересные виды повторов. Обратимся к примерам с последующим их комментированием.

(1) Саша: Да / все наши граждане / которые живут за границей / занимаются тем же / что и здесь / **слесаря слесарят / токаря токарят / хулиганы хулиганят** // Только все за это всё получают гораздо больше денег //

(2) Саша: Кстати / а вокзал к чему снится?

Лолита: Смотря к чему // Например / **Курский вокзал к «Курску»/ Павелецкий вокзал к Павелецку / а вот Ярославский вокзал...**

Саша: Это к твоему **плачу** / **Ярославна!** Ой / чувствую / наплачешься! Ой / горячими слезами обольешься / провожая меня в дальнюю дорогу!

В обоих случаях одновременно присутствуют повторы, во-первых, лексических языковых единиц (повтор однокоренных слов), а во-вторых, синтаксических единиц (употребление параллельных конструкций). Кроме того, во втором примере ведущими использован прием цитации (ссылка на древнерусского персонажа «Слова о полку Игореве»). О цитации мы поведем разговор далее.

(3) Саша: Все-таки один вампир на Руси точно есть // **Вот уж кто попил нашей кровушки / вот уж кто пососал нас в волюшку / вот уж в кого я вознал бы осиновый колышек!..**

Лолита: Ну и в кого?

Саша: А в **рекламушку!** ( повтор словообразовательных и синтаксических единиц )

Для сравнения обратимся к примерам повторов, представленным в программе «И т о г О».

Повтор морфологических единиц:

(1) Здравствуй / **племя** младое / но знакомое! Чую / скоро придет время / когда это **племя** возьмет **знамя** за **вымя** // Морально они уже готовы / им только дай! ( нагнетание существительных на **мя-** )

(2) Из предвещющего молодежного движения / слава те Господи / никто на улице не остался / одни комсомольцы **в демократах** / другие / **в патриотах** // (повтор существительных во множественном числе предложном падеже)

Повтор словообразовательных и синтаксических языковых единиц:

*Ведь же не было же никакого административного ресурса! Просто круглые сутки / новости дня / Путин под землей / Путин в небесах / Путин с ткачихами / Путин с врачами / Путин слушающий рабочих / Путин цунающий комбикорм //*

Из приведенных выше примеров следует, что использование повторов в речи интересующих нас ведущих во многом сходно. Различие состоит в том, что ведущие телепрограммы «Доброе утро, страна!» отдают предпочтение повторам лексических и синтаксических единиц (за счет чего создается особый комизм в их передаче), а в речи ведущего программы «ИтогО» преимущественно употребляются повторы на морфологическом и словообразовательном уровнях языка. С помощью таких «необычных» повторов автор иронизирует над словами и действиями известных политиков, сводя их к абсурду, выражает экспрессию или дает насмешливую оценку каким-либо событиям в стране и тем самым достигает сатирического эффекта.

Чрезвычайно распространено в речи ведущих обеих программ цитирование широко известных текстов, зачастую не буквально. Постановка их в новом контексте кардинально меняет их смысл и производит комический эффект. Вслед за С.Походней и другими исследователями В.Санников понимает цитацию достаточно широко, объединяя её с аллюзией – ссылками на «эпизоды, имена, названия и т.д. мифологического, исторического или собственно литературного характера» (Санников, с. 476). У нас уже встречались ранее примеры цитирования, остановимся теперь подробнее на нем и начнем с передачи «Доброе утро, страна!».

(1) Саша: *Сегодня в любой момент могут подойти и спросить / Откуда? И отвечать / Я из лесу вышел / был сильный мороз //* ( поэтическая строчка из стихотворения Н.А.Некрасова )

(2) Лолита: *Для меня нормальный герой / Винни-Пух...*

Саша: *Я вижу / его и твоя мечта сбылась // Можешь смело петь / В голове моей опилки / да-да-да!* ( строчка из песенки Винни-Пуха )

Как видно из примеров, Саша и Лолита цитируют в основном строки из поэтических или песенных текстов, а также ссылаются на многочисленных литературных и исторических героев. Ведущий В.Шендерович также широко использует в своей речи общеизвестные цитаты из классических произведений.

(3) *Здравствуй / племя младое / но знакомое!* ( ср. в стихотворении Пушкина «Вновь я посетил»: «Здравствуй, племя младое, незнакомое!»)

(4) Нет / напрасно **злые языки** мусолят родство новой организации с ленинским комсомолом... ( аллюзия на известный всем афоризм из комедии Грибоедова «Горе от ума» )

(5) Зря что ли мы Басаеву вместо головы ноги по одной отрываем? Глядишь / еще пригодится человек... **и раз / и еще раз / и еще много / много раз...** Об этой **русско-чеченской цыганочке** напомнил на минувшей неделе и календарь / годовщина взятия русскими войсками аула Ведено // Сто сорок первая // Патриотический крик / **Я Шамиля брал!** / которым пугал окружающих еще **сухово-кобылинский Расплюев** / продолжает звучать в ушах //

Отметим, что Шендерович приводит не только цитаты из художественных текстов ( что свидетельствует о его огромной эрудиции и начитанности ), но и активно цитирует российских политиков. Очень часто в его речи используется *ироническое цитирование* – такой жанр комического, когда говорящий с особой интонацией цитирует чьи-либо положения или мысли, которые нужно подвергнуть критике и осмеянию. Эффект комического в данном случае создается иронической интонацией и соответствующим комментарием приводимых слов или выражений. В качестве примера приведем следующее высказывание ведущего телепрограммы «ИтогО»:

*Журналисты / конечно / сволочи // Из-за них и Останкинская башня сгорела / **не выдержала лжи** / как сказал Зюганов // Насчет лжи ему виднее / он из Останкина в последние годы не вылезал //*

Таким образом, использование цитат Сашей и Лолитой всегда комично по своей сути, порой придает еще большую абсурдность предмету их разговора (что и создает комизм ). А неточное, остро-ироническое цитирование, дальнейшее переосмысление цитаты Виктором Шендеровичем – это способ осмеяния описываемого лица или объекта, выражение особого сарказма.

В данной статье мы рассмотрели сходные виды языковой игры, которые встречаются в речи телеведущих программ «ИтогО» и «Доброе утро, страна!», однако эти приемы имеют существенные различия в количественном отношении. При анализе мы установили, что частота использования различных средств напрямую зависит как от авторской интенции, реализуемой ведущими в рамках программы, так и от жанровых особенностей самих программ.

Если «**Доброе утро, страна!**» – программа *развлекательная*, и задача ведущих – увлечь, рассмешить телезрителя, поднять ему настроение с самого утра, поэтому чаще всего ими используются

такие виды языковой игры, как *каламбур*, *буквализация фразеологизма*, *повтор слов*.

Задача же программы «ИтогО» – представление политических событий *в сатирическом свете*. Отсюда частое использование автором-ведущим *иронического цитирования* политических деятелей, *обыгрывание фразеологизмов*, использование *каламбуров*. За счет этих приемов языковой игры создается дискредитация описываемых лиц и явлений, снижение образов, выражение особого сарказма по поводу несостоятельности идей политических деятелей, их тонкое и умелое интеллектуальное высмеивание.

Дземидок Б. О комическом. М., 1974.

Зворыкин Ю.Н. Остроумие в публичной лекции // Новое в жизни, науке и технике. – 1980. – №12.

Норман Б.Ю. Язык: знакомый незнакомец. Минск, 1987.

С.И.Ожегов, Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1999.

Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М.: Языки русской культуры, 1999.

Сметанина С.И. Стиль жизни в стиле журналистики // Мир русского слова. 2002, №5.

Ухова Л.В. Речевые средства реализации авторского намерения в жанре телеинтервью (на материале программ К.Прошутинской «Мужчина и женщина» и А.Караулова «Момент истины»): Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Ярославль, 2001.

Л.Н.Дьякова

### **Из наблюдений над авторской песней как коммуникативным жанром русского общения**

Текст авторской песни – совершенно особое явление, требующее пристального внимания филологов в целом ряде аспектов, в том числе – в лингвистическом, с точки зрения его места в ряду других типов речевых произведений в русской коммуникативной культуре.

Наиболее яркой особенностью авторской песни как речевого жанра русской культуры является, несомненно, ведущее положение

слова, текста в диаде «текст-музыка». Отсюда и напевная декламационность исполнения (Пухова 2002, с.119), которая отражает основное внимание к смыслу, содержанию текста.

При всей важности музыки именно слова составляют суть авторской песни, именно слова являются поводом для ее создания, и именно слова делают авторскую песню важнейшим инструментом дружеского, неформального общения.

Примат слова над музыкой делает русскую авторскую песню важнейшим элементом русского общения, отражает стремление русского человека к искреннему, доверительному разговору с собеседником.

Чем же отличается текст авторской песни от текста обычного стихотворения, написанного непрофессиональным поэтом? Важнейшей чертой бардовского текста ( термины *авторская* песня и *бардовская* песня мы используем как синонимы- Л.Д.) в любом случае оказывается его «внутренняя музыка», заключенная в тексте мелодичность.

Например, стихотворение ученого-биолога Д.А.Сухарева (Сахарова):

Альма-матер, альма-матер –  
Белая ладья.  
Белой скатертью дорога  
В ясные края.  
Альма-матер, альма-матер,  
Молодая прыть.  
Обнимись, народ лохматый,  
Нам далеко плыть!

Ритм, повторы в этом стихотворении мелодичны по сути, «волнообразны». Не случайно это стихотворение вдохновило В.Берковского, ученого- металлурга, написать в конце 70-ых гг. песню на эти стихи, любимую и популярную до сих пор.

От профессиональной поэзии текст авторской песни отличается опять-таки особой мелодичностью, а также некоторой упрощенностью языка, даже некоторой «приземленностью». Для него также во многом бывают характерны элементы бытовой тематики, тематика повседневности, повседневного окружения человека. К этому обязывают условия, в которых изначально исполняется авторская песня. Ее часто поют хором, можно должно быть легко запомнить:

Ветер бродит по лесным дорожкам.  
Ты ведь тоже любишь вечера.  
Подожди, постой еще немножко,

Посидим с товарищами у костра (А.Якушева)

Две последние строчки обязательно повторяются, это своеобразный закон для большинства бардовских текстов – ведь их удобно подпевать хором даже при первом исполнении.

От *профессионального песенного текста* текст авторской песни отличается, прежде всего, предельной искренностью, как говорил А.Городницкий, «потому что авторская песня не терпит фальши. Она не навязывается слушателям телевидением и радио, а насильно слушать вранье у костра никого не заставишь» (Беленький 1989, с. 189). Кроме того, для бардовского текста, в отличие от профессионального песенного текста, всегда характерен ярко выраженный диалогизм – это, пожалуй, ведущая типологическая черта бардовского текста. Бардовский текст очень часто содержит прямое обращение к слушателю. Обратимся к творчеству Вадима Егорова:

Верь,  
если счастье ушло и захлопнулась дверь – верь.  
Верь  
В голубую страну на лазурной гряде,  
где  
ни бессонниц, ни бед, ни вралей, ни зануд,  
где  
что ни женщина – ту только Верой зовут,  
где  
плещут рыбы в воде,  
где  
настежь каждая дверь – верь.  
Только верь!

Отметим также, что важнейшим содержательным компонентом авторской песни является само общение, которое представлено в текстах широко и разнообразно. Авторская песня широко *изображает само общение*.

Достаточно часто текст авторской песни непосредственно *представляет собой общение, диалог*. Вспомним такие известные песни как «Диалог у новогодней елки» (Ю.Левитанский – С.Никитин), «Трубач» (М.Щербаков), «Дела» (В.Егоров), «Говоришь, чтоб остался я» Ю.Кукина, «Мы с тобой давно уже не те» Ю.Аделунга, «Я приглашаю вас в леса» А.Якушевой и Т.Визбор, «Давай с тобой поговорим» О.Митяева и многие, многие другие. Ср. песню «Почтальонка» (Д.Сухарев - В.Никитин):

-Почтальонка, почтальонка,  
тяжела ль тебе сума?

-Тяжела моя сума,  
тяжела моя сума:  
все газеты да газеты,  
дотащу ли их сама...  
Дотащу ли их сама –  
Тяжела моя сума...

- Почтальонка, почтальонка,  
Ты снимай свою суму.

-Не могу снимать суму,  
не могу снимать суму:  
Там на донце похоронка –  
Не могу читать, кому.  
Там на донце похоронка –  
Не могу читать кому.

В авторской песне часто используются глаголы в побудительном наклонении, которые призывают слушателя-собеседника к осуществлению неких дружеских совместных действий: *давай, начнем, нальем, споем, спой, поднимем, посидим, возьмемся* и мн. др., что также является важным языковым приемом создания диалогизма.

В тексте авторской песни мы часто находим яркую *положительно-эмоциональную оценку совместного общения* и шире – совместного пребывания, объединенного песней – классическим выражением этого элемента бардовской песни является одна из самых известных песен О.Митяева «Как здорово, что все мы здесь сегодня собрались».

Авторская песня постоянно *осмысливает феномен дружеского общения в узком кругу*, размышляет над разными его сторонами, любит искренним и дружеским общением людей. Ср. песню В.Ланцберга:

Шепчутся деревья, пламя небо лижет,  
Впереди далекий путь нелегкою тропой.  
Брось свои печали, лучше сядь поближе  
И еще раз песню ту пропой.

Может, просто больше не бывать такому,  
Может, просто мы с тобой немного на войне,

Сверим наши струны, новый мой знакомый,  
Чтобы быть уверенней вдвойне!

Вроде бы недавно рядом мы сидели  
И из одного с тобой хлебали котелка,  
Но легли меж нами версты и недели,  
И минута эта далека...

Авторская песня выступает как форма, средство общения в узком кругу друзей, текст авторской песни *адресован, направлен на дружеский круг знакомых людей*, разделяющих мировоззрение и эстетику автора-исполнителя.

Отмеченные выше особенности авторской песни приводят к мысли о том, что русская авторская песня представляет собой особый коммуникативный жанр в русской коммуникативной культуре, она является особым жанром русского общения.

Можно утверждать, что русская авторская песня в определенном смысле непосредственно вытекает из доминантных особенностей коммуникативного поведения русского народа. Мы согласны со И.А.Стернинным, который отмечает, что «в русской авторской песне находят отражение и выражение такие важнейшие черты коммуникативного поведения русского человека как общительность, искренность, эмоциональность, нелюбовь к светскому общению, стремление к неформальному общению, сдержанная самоподача, откровенность в общении, приоритетность разговора по душам, широта обсуждаемой информации, интимность и широта запрашиваемой и сообщаемой информации, проблемность повседневного бытового общения, коммуникативный пессимизм, стремление к постоянству круга общения» (Стернин 2002, с.135). Все это действительно находит выражение и отражение в авторской песне.

Но главное в текстах русской авторской песни, с нашей точки зрения, это ее ориентация на душевное общение автора со слушателем, *стремление к разговору по душам*, то есть типично русскому жанру общения. Большинство классических текстов авторской песни *представляет* собой именно разговор по душам и *поют гимн* душевному, искреннему общению.

Для русского общения, как известно, *разговор по душам* очень важен, он стремится к такому разговору. Русский человек любит разговор по душам и стремится к такому разговору, старается придать многим своим разговорам черты именно разговора по душам. Разговор по душам – это, прежде всего, разговор, начисто лишенный всякой



официальности, формальности. «Это обычно долгий, без ограничения во времени, дружеский разговор двух людей в медленном, задумчивом темпе, негромко. Возможно прикосновение друг к другу.

Это разговор преимущественно дома, в неформальной одежде, за едой или выпивкой, когда обе стороны жалуются друг другу на жизнь и клянутся в дружбе и поддержке, взаимопонимании, с обсуждением всех личных, в том числе психологических проблем, включая проблемы личной, интимной жизни. Любые темы допустимы, фактически нет тематических табу, могут задаваться любые вопросы.

Русские люди любят раскрывать свою душу собеседнику, не стесняются это делать, не стесняются рассказать о сокровенном, могут излить душу постороннему, попутчику в поезде. Отсутствие признаков разговора по душам в ситуации длительного разговора один на один, даже с незнакомым, обычно рассматривается в русском общении как уклонение от искренности. Русский человек склонен рассматривать такой разговор как коммуникативную неудачу. Человек, уклоняющийся от разговора по душам, оценивается негативно – он неискренен, не отвечает взаимностью» (Стернин 2000, с.136).

В авторской песне очень часто актуализируются мотивы дружбы, сочувствия, понимания другого человека, взаимопомощи в трудную минуту, обсуждение личных психологических проблем, бытовых трудностей, в ней содержатся искренние монологи от первого лица на самые сокровенные для человека темы. Ср.:

Когда бы мы жили без затей,  
Я нарожала бы детей  
От всех, кого любила -  
Всех видов и мастей,

И, глядя головы птенцов,  
Я вспоминала б их отцов,  
Одних – отцов семейства,  
Других –совсем юнцов.

И не коснулась б их нужда,  
Междоусобная вражда –  
Уж слишком были б непохожи  
Птенцы того гнезда... (В.Долина)

*Искренность, эмоциональность, откровенность* – важнейшие характерологические черты разговора по душам, и мы находим все эти коммуникативные качества в текстах авторской песни.

Разговор по душам предполагает *неформальность общения*, к которой так стремится русский человек. И опять мы находим это в бардовской песне.

«Неформальность» текста бардовской песни в языковом плане проявляется в широком использовании в текстах бардов разговорных, неформальных (но не вульгарных!) слов и выражений, в обилии дружеских обращений, использовании простого, повседневного языка.

В содержательно-тематическом плане неформальность бардовского текста связывается как с традиционно неформальными местами исполнения самой песни, так и с пространством существования лирического героя – *лес, костер, поход, горы, тундра, море, река, дорожа, переносимые физические трудности*. Зачастую это пространство становится впоследствии своеобразным культурным символом. Так, Б.Окуджава воспел Арбат, Ю.Визбор – горы, В.Высоцкий – быт московских дворов, В.Долина – дом, кухню, детскую колыбель, мир женщины-матери. Есть своеобразные «фирменные» бардовские песни – и для путешествия по реке, и для альпинистов, и для военных и т.д.

Лирический герой бардовской песни часто оказывается в таких ситуациях и пространствах как *вокзал, аэропорт, пристань, причал, прощальная линейка в спортивном лагере, турбаза, отъезд, расставание* и т.д. Бардовская песня помогает русскому человеку выразить его эмоциональное состояние при прощании, расставании с близкими друзьями – «Милая моя» (Ю.Визбор), «А все кончается, кончается...» (В.Конер).

Исполнение авторской песни связано с неформальностью самой обстановки исполнения. Даже если авторская песня звучит в зале, зрители ведут себя достаточно неформально, сидят на ступенях зала или на полу, поют, сидят обнявшись, раскачиваются и т.д.

Неформальность, таким образом – это и условие исполнения авторской песни, и «эффект» от ее исполнения: будучи исполняема, она неизменно создает неформальность коммуникативной ситуации.

Таким образом, практически все качества разговора по душам ярко обнаруживаются в текстах русской авторской песни.

Русская авторская песня соответствует практически всем признакам русского коммуникативного жанра «разговор по душам», она является художественной формой такого разговора – интимного, честного, доверительного, дружеского, откровенного.

Можно, видимо, говорить о двух функциях авторской песни в русской коммуникативной культуре: о первичной и вторичной коммуникативной функции.

Первичная коммуникативная функция авторской песни – *средство дружеского общения по душам* среди единомышленников; в этой функции авторская песня выступает на фестивалях, а также после них, в дружеских компаниях после каких-либо массовых мероприятий. Как фестивали авторской песни, так и исполнение авторской песни у костра, в небольших компаниях – это способ проведения времени в дружеском кругу, форма общения, объединения людей в кругу «своих».

Вторичная коммуникативная функция может быть названа *консолидирующей*, это функция объединения людей в трудных, тяжелых условиях – в походе, в горах, в горячих точках, функция объединения людей в преодолении трудностей и общих воспоминаниях о пережитом.

Таким образом, русская авторская песня – не только отражение, воплощение, способ проявления ряда важнейших принципов русского общения, но и фактически один из коммуникативных жанров русского общения.

---

Л.П.Беленький и др. (сост.) Люди идут по свету: книга-концерт. М., 1989.

Пухова Т.Ф. Авторская песня и фольклорная традиция // Городской романс и авторская песня. Воронеж, 2002, с.119-135.

Стернин И.А. Авторская песня и русское общение // Городской романс и авторская песня. Воронеж, 2002, с.135-138.

Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение // Проблема национальной идентичности в литературе и гуманитарных науках XX века. Воронеж, 2000, с.95-128.

М. Джамиль

### **Номинация лиц по коммуникативным признакам в русском языке**

Общение для русского человека является важнейшей частью его повседневного быта и поведения, важной частью его деятельности. Русский человек очень общителен, он уделяет общению много

времени и для него очень важно, кто его собеседник. Поэтому русский человек внимателен к речевым характеристикам других людей, и именно поэтому наименования лиц по особенностям речевой деятельности занимают важное место в лексической системе русского языка.

Мы провели анализ русских наименований лиц по особенностям речевой деятельности по Частотному словарю русского языка (под ред. Л.Н.Засориной, М., 1977). Данный словарь состоит из двух частей – частотного словника и алфавитно-частотного словника.

В частотном словнике, который включает список слов с частотой 10 и выше, зафиксированы следующие наименования – молчаливый 29, оратор 27, остроумный, агитатор, критик 18, вежливый 16, насмешник 15, рассказчик 13, немой 11, бас 10.

Алфавитно-частотный словник содержит гораздо больше единиц исследуемой группы. Все наименования лиц по особенностям речевой деятельности, выявленные в результате анализа /с учетом также данных других словарей: Словарь русского языка С.И.Ожегова (М.,1989), Фразеологический словарь русского языка / Под ред.А.И.Молоткова (М.,1987),Словарь фразеологических синонимов русского языка / Под ред. В.П.Жукова (М.,1985)/, могут быть разбиты на следующие смысловые группы.

#### *По доминирующей манере ведения разговора*

Спорщик, брюзга, ехидный, желчный, злоречивый, полемист, критик, пошляк, насмешник, насмешница, насмешливый, пересмешник, пересмешница, нытик, наущник, сварливый, ворчливый, ворчун, ворчунья, язва, язвительный, приставучий, докучный, докучливый, задиристый, трибун, разговорчивый, сладкоречивый, красноречивый, щебетунья, горлопан, горлопанка, горлодер, злоязычный, критикан, насмешник, попугай и др.

#### *По содержанию речи*

*По серьезности/несерьезности содержания:* болтун, болтливый, болтушка, болтуня, болтунишка, пустобрех, пустобрешка, пустозвон, пустомеля, пустослов, трепло, трепач, балагур, балабол, балаболка, зубоскал, комик, шутник, пересмешник, приколист, хохмач и др.;

*По характеру сообщаемой информации:* празднослов, ябеда, ябедник, ябедница, осведомитель, предсказатель, провозвестник, толкователь, доносчик, осведомитель, жалобщик, кляузник,

обещалкин, советчик, сплетник, сплетница, обличитель, стукач, челобитчик, проситель, просительница, хвастливый, хвастун, бахвал, бахвалка, самохвал, демагог, ругатель, попрошайка, жалобщик, жалобщица, клеветник, клеветница, кляузник, кляузница, оскорбитель, оскорбительница и др.

*По характеру профессионального использования речи*

Агитатор, вестник, декламатор, диктор, интервьюер, мелодекламатор, оратор, певец, певица, проповедник, рассказчик, толмач, переводчик, тамада, спикер, челобитчик и др.

*По коммуникативным навыкам*

Коммуникабельный, краснобай, общительный, остроумный, остроумец, остроуслов, разноязыкий, полиглот, хохмач, языкатый, языкастый, речистый и др.

*По объему речевой деятельности*

*Много говорит:* говорун, говорунья, говорливый, многословный, многоречивый, многоглагольный, многоговорящий, неумолчный, словоохотливый, неумолчный, сорока и др.

*Мало говорит:* молчун, молчунья, молчальник, немой, немая, молчаливый, малоразговорчивый, безгласный, немолчный и др.

*По вежливости речи*

*Вежливый:* вежливый, галантный, деликатный, корректный, любезный, обходительный, тактичный, учтивый, приветливый и др.

*Невежливый:* грубиян, грубый, хам, невежливый, неприветливый.

*По сопутствующей речи мимике*

Улыбчивый, кривляка.

*По истинности и ложности речи*

Брехун, лгун, врун, врунья, враль, враля, лгун, обманщик, брехло, лжесвидетель, лжесвидетельница и др.

*По характерным для употребления словам и оборотам*

Матерщинник, попугай, сквернослов, сквернословка, фразер, каламбурист, велеречивый, почемучка и др.

*По звучанию речи*

*По громкости:* шептун, горластый, горлодер, звонкослов, крикливый, горлопан, крикун, визгун, визгунья, визгливый и др..

*По особенностям дикции:* гундосый, картавый, лопотун, гугнивый, гнусавый, гнусливый, шепелявый, хрипун и др.

*По тембру:* бас, басовитый, басистый, сопрано, тенор, баритон, звонкоголосый и др.

*По темпу:* трещотка, таратор.

Наиболее крупными смысловыми группами исследуемой лексики являются группы «Наименования лиц по содержанию речи» и «Наименования лиц по доминирующей манере ведения разговора» – эти понятия в лексической системе русского языка обозначаются наиболее детально, дифференцированно.

Вместе с тем, можно предварительно сделать вывод о том, что наименования лиц по особенностям речевой деятельности – не очень многочисленная лексическая группировка в системе русского языка, причем значительную ее часть составляют варианты родовых форм существительных и однокоренные синонимы ( враль, врун, врунишка и др.).

Из этого, а также из того, что самая большая смысловая группа исследуемых наименований – это «Наименования лиц по содержанию речи» можно сделать вывод о том, что для русского сознания, для русской когнитивной картины мира различные конкретные характеристики собеседников по особенностям их речи оказываются, видимо, менее важными, чем содержание общения, в силу чего наименования лиц по особенностям общения представлены в лексической системе русского языка достаточно бедно. Для сравнения: по данным М.В.Шамановой, лексико-фразеологическое поле «Общение» в русском языке в целом насчитывает около 2,5 тысяч единиц.

Рассмотрим оценочность наименований лиц по особенностям речевой деятельности по семантическим подгруппам:

1. Наименования лиц по доминирующей манере ведения разговора:

спорщик, брюзга, желчный, злоречивый, пошляк, насмешник (-ница), насмешливый, пересмешник (-ница), нытик, наушник, сварливый, ворчливый, ворчун (-ья), язва, язвительный, придиричивый, приставучий, докучный, докучливый, задиристый, разговорчивый, сладкоречивый, горлопан (-ка), горлодер, злословный, критикан, насмешник, попугай, базарная баба, бесструнная балалайка, досужие языки, слаб на язык, длинный язык, долгий язык, ботало коровье – неодобрительные,

красноречивый, трибун, щебетунья, дар речи, дар слова, владеть даром слова – одобрительные, неоценочные – полемист, критик, двуоценочные – спорщик, разговорчивый.

2. Наименования по содержанию речи:

болтун (-шка, -ья), болтливый, болтунишка, пустобрех (-шка), пустозвон, пустомеля, пустослов, трепло, трепач, балабол (-ка), зубоскал, пересмешник, приколист, хохмач, празднослов, ябеда, ябедник (-ца), доносчик, жалобщик, обещалкин, сплетник (-ца), бахвал (-ка), бросаться словами, злой язык, злой на язык, злые языки, праздные языки, воздержанный на язык, играть словами – неодобрительные,

предсказатель, толкователь – одобрительные.

3. Наименования лиц по характеру профессионального использования речи:

агитатор, вестник, декламатор, диктор, оратор, певец (-ица), проповедник, рассказчик, толмач, переводчик, тамада, спикер, челобитчик (-ица) – неоценочные.

4. Наименования лиц по коммуникативным навыкам:

остроумный, остроумец, острослов, хохмач, языкатый, языкастый, речистый, с языком коммуникабельный, общительный – одобрительные,

краснобай, – неодобрительные,

разноязыкий, полиглот – неоценочные:

острый язык, остер на язык, боек на язык, бойкий язык, боек на слова – двуоценочные

5. Наименования лиц по объему речевой деятельности:

говорун (-ья), говорливый, многословный, многоглагольный, многоговорящий, неумолчный, словоохотливый, молчалик, молчаливый, безгласный, без языка, словесное недержание – неодобрительные,

немой, малоразговорчивый, молчун (-ья), немолчный – неоценочные,

## 6. Наименования лиц по вежливости речи:

грубиян, грубый, хам, невежливый, неприветливый – неодобрительные,  
вежливый, галантный, деликатный, корректный, любезный, обходительный, тактичный, учтивый, приветливый – одобрительные.

## 7. Наименования лиц по сопутствующей речи мимике:

кривляк – неодобрительное,  
улыбчивый – одобрительное.

## 8. Наименования лиц по истинности/ ложности речи:

брехун, лгун, врун (-ья), враль (-ья), обманщик, брехло, лжесвидетель (-ница), очковтиратель – неодобрительные.

## 9. Наименования лиц по характерным для употребления словам и оборотам:

матерщинник, попугай, сквернослов (-ка), фразер, каламбурист, велеречивый, почемучка – неодобрительные.

## 10. Наименования лиц по звучанию речи:

шептун, горластый, горлодер, звонкослов, крикливый, горлопан, крикун, визгун (-ья), визгливый, гундосый, картавый, лопотун, гнусливый, шепелявый, хрипун, трещотка, таратор – неодобрительные,

бас, басовитый, басистый, сопрано, тенор, баритон, звонкоголосый – неоценочные.

Проведенный анализ позволяет констатировать, что преобладающее количество наименований лиц по особенностям речевой деятельности содержит неодобрительную оценку – таких в нашем материале оказалось 116, при том, что одобрительных единиц 28, неоценочных 27, а двуоценочных – 7.

Таким образом, лексико-фразеологическое поле наименований лиц по особенностям речевой деятельности в русском языке характеризуется доминированием отрицательной оценочности. Наиболее важными для русского языкового сознания при обозначении лиц по речевой деятельности являются негативные признаки – видимо, потому, что русский человек рассматривает общение как само по себе положительное явление, как некоторую позитивную норму, а различного рода речевые отклонения от нормы оцениваются негативно.

Большой интерес представляет дальнейшее исследование наименований лиц по речевой деятельности в плане выявления их системных отношений в языке (синонимия, антонимия), гендерный аспект номинации (наличие мужских и женских форм существительных), семантическая структура исследуемых



наименований (система значений, прямые и переносные значения), а также компонентный анализ семной структуры этих имен – какие семы образуют соответствующие значения, чем отличаются близкие наименования друг от друга.

Представляет интерес также изучение особенностей употребления исследуемых единиц в художественных текстах, выявление частотности наименований лиц по особенностям речевой деятельности в современном русском языке, а также выявление места исследуемых наименований в русской языковой картине мира – какие качества, признаки речевой деятельности наиболее важны для русского языкового сознания, какие менее важны, а какие вообще не замечаются сознанием.

Важно выявить устойчивые и фразеологические единицы русского языка, которые используются для обозначения лиц по особенностям речевой деятельности.

Это является предметом нашего дальнейшего исследования.

## **Коммуникативные стратегии и тактики**

Л. В. Ухова, Е. Н. Туркина

### **Речевые стратегии в проблемном дискурсе**

(на материале программы М. Швыдкого «Культурная революция»)

Любое речевое общение происходит с определенной целью. Речевое поведение целенаправленно: есть план, составленный и корректируемый в соответствии с внешними факторами (участники коммуникации и их речевое поведение), и есть результат. Стратегия образно представляет собой «план-содержание» и «план-выражение». Второе есть «зрительный» уровень текста, первое – цель и результат. По мнению О. С. Иссерс, «речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» (Иссерс 1999, с.54).

«Феномен речевого воздействия связан, в первую очередь, с целевой установкой говорящего – субъекта речевого воздействия. Быть субъектом речевого воздействия – значит регулировать деятельность своего собеседника с определенной целью. При помощи речи побуждают партнера по коммуникации начать, изменить,

закончить какую-либо деятельность, влияют на принятие им решений или на его представления о мире» (Иссерс 1999, с.21).

Поскольку стратегии ориентированы на будущие речевые действия, связаны с прогнозированием ситуации, истоки их следует искать в мотивах, которые управляют человеческой деятельностью.

Выделяют два типа целей, которые отражают существенные мотивы человеческого поведения. Во-первых, это желание быть эффективным, реализовать интенцию, во-вторых, - необходимость приспособиться к ситуации. Соответственно, к основным стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение. Вспомогательные же стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия.

Анализ коммуникативной ситуации порождает внимание к ожидаемым (пусть и относительным) целям участников. Однако не вызывает сомнения, что окончательная интерпретация должна основываться на анализе самого высказывания. Предметом нашего исследования является речевое поведение ведущего программы «Культурная революция» Михаила Швыдкого.

Дискуссия – это всегда продукт коллективного творчества, речевое произведение, созданное несколькими авторами. Поэтому необходимо кратко обозначить роль адресата. Он отнюдь не статист, пассивно воспринимающий направленное ему сообщение, - это активный участник коммуникации. В нашем случае стратегия ведущего направлена одновременно на три вида адресата: двух оппонентов, аудиторию в студии и на телезрителя.

Адресат - это неотъемлемое звено в цепочке: *адресант - текст - адресат*, без которого невозможно выявить столь необходимую нам стратегию речевого поведения ведущего. Следовательно, адресат по отношению к адресанту - и объект коммуникативного воздействия, и провокатор дальнейшего общения.

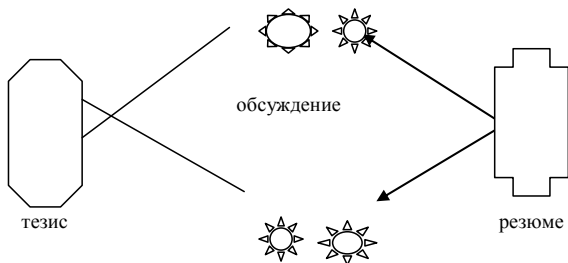
Познакомившись с «действующими лицами», обратимся к структуре программы и одновременно рассмотрим показатели речевой стратегии Михаила Швыдкого.

Во-первых, субъект речевой коммуникации знакомит адресат с темой предстоящей дискуссии, которая дана в форме *утверждения*. Далее представляются различные точки зрения оппонентов, благодаря чему выявляются два ракурса видения той или иной проблемы и возникают определяющие дискуссию разногласия.

Следующая часть программы ориентирована на мнение аудитории и задаваемые ей вопросы, адресованные к представителям разных

точек зрения. И в заключение ведущий дает возможность оппонентам подкорректировать свое мнение, если это необходимо, и подводит итоги, резюмируя все сказанное выше.

В результате возникает следующий образ программы, создаваемый ведущим.



Поскольку замысел говорящего выражается через текстовую информацию, то первой, вводной реализацией речевой стратегии можно назвать тематический заголовок - тезис предстоящей дискуссии.

Хотелось бы напомнить, что в программе «Культурная революция» ведущий заявляет тему только как *утверждение*, после которого ставится *точка*, а не многоточие или знак вопроса. Например: «Шедевр может создать только мужчина», «Реклама делает жизнь лучше», «Русская литература умерла». Обычно адресант, обращаясь к аудитории, учитывает реакцию адресата на приводимые им (адресантом) доводы, суждения и в соответствии с этим выстраивает свою аргументацию. В нашем же случае брошенная в «толпу» реплика *привлекает* к себе внимание своей абсурдностью и *необоснованностью*. Неслучайно одна из участниц процесса речевой коммуникации по поводу тематического утверждения «Шедевр может создать только мужчина» провела параллель с фразой софистов «Перестали ли вы бить свою жену?». Односторонний подход к решению проблемы вызывает у аудитории разногласия и протест, в результате чего *формируется оппозиция и начинается спор*.

Таким образом, заявление темы программы в качестве аксиомы обуславливает стратегию ведущего - *спровоцировать* адресата на общение. Пока мы не можем говорить о реализации основной авторской интенции (он не убеждает), но одна из второстепенных

целей, связанная с эффективным взаимодействием коммуникантов, выполняется.

Еще до коммуникативного акта ведущий, М. Швыдкой, располагает информацией о мотивах – целях, убеждениях говорящих и слушающих. То есть, приглашая двух оппонентов, он предварительно знакомится с мнением каждого о той или иной проблеме. И в силу того, что возможность дискуссии обуславливается двумя противоположностями, в студию приглашаются *представители разных точек зрения*.

Обозначая участников коммуникации – один из семантических показателей речевой стратегии, ведущий сознательно выявляет (опять же пока без аргументации) два вектора, два субъективных взгляда на один вопрос, используя при этом следующие фразы: «Так считает *господин N...* \ Совсем иной точки зрения придерживается *господин А ...*»

При этом речевое поведение адресата не всегда соответствует желаниям адресанта, то есть прогнозирование речевых действий оппонента до коммуникативного акта может быть неверным. В результате этого запланированная стратегия формирования двух крайних точек зрения рушится. В данном случае единственным выходом из сложившейся ситуации становится просьба: делайте выбор, занимайте крайнюю позицию.

Резюмируя мнение каждого из участников, М. Швыдкой сознательно *акцентирует внимание* на двух важных, хоть и противоположных смысловых единицах, определяющих дальнейшее развитие дискуссии.

При этом сохраняется и *динамичность* коммуникативного процесса, ввиду того, что осуществляется *перераспределение инициативы*: то есть \ вы считаете \ что... – один из второстепенных видов коммуникативной стратегии. Оставляя мнение оппонентов без комментария со своей стороны и со стороны аудитории, Михаил Швыдкой вторично провоцирует адресата на обещание.

С этой же целью употребляется и *эксплицитная оценка*: я уверен, я настаиваю на том \ что, я точно знаю. В ответ на это утверждение так и хочется сказать: «А я считаю по-другому...».

При этом употребление такой эксплицитной оценки, как «я считаю», допускает существование других мнений. Иллокутивная цель включения такого глагола – *смягчение категоричности высказывания* путем введения в него субъективности. Иначе говоря, эксплицитные предикаты мнения допускают *возможность несогласия*.

Существует еще один вариант интерпретации эксплицитных оценок как выражение и преумножение значимых для ведущего ценностей. К примеру, утверждение типа: Я настаиваю на том \ что \ шедевр может создать только мужчина, произнесенное Михаилом Швыдким, может трактоваться как его действительное суждение по этой проблеме. Однако оставим этот вопрос открытым и вернемся к нему при выявлении общей коммуникативной стратегии ведущего программы «Культурная революция».

На следующем этапе Михаил Швыдкой «добровольно» отдает инициативу коммуникативного процесса обоим оппонентам, позволяя им тем самым *аргументировать* свое ранее заявленное утверждение. В этом случае ведущий в роли слушающего производит *контроль над инициативой*. Например, путем встречных вопросов добивается более полного и насыщенного ответа (из диалога с А. Цой)

М.Ш.: Дети \ которые живут в семье \ у которых есть папа и мама \ они \ могут быть брошенными?

А.Ц.: Да.

М.Ш.: Когда?

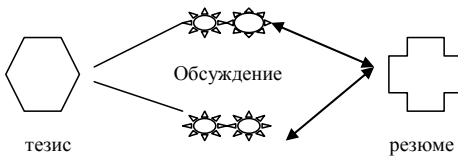
С этой же целью употребляются и повторы, уточнения, определенные качественные характеристики: Интересно \ значит ли это что , то есть насколько я понимаю... Провоцируя таким образом оппонента на общение, ведущий сознательно развивает и усложняет заявленную ранее проблему, в том числе и активно прерывая говорящего: Вернемся к теме..., Нет \ дайте я \ у вас было время..., Тут я вмешаюсь...

Таким образом, специфика распределения инициативы, воздействие на тематический «маршрут» дискуссии и оказывается одной из стратегий ведущего как организующего начала, как субъекта речевой коммуникации.

При этом ведущий вроде бы стремится реализовать свою интенцию, «сохранить лицо» - осуществить первостепенную задачу - убедить. Одним из действенных «инструментов» в этом случае можно назвать ссылку на источник аргументации, который порой является авторитетом не только для собеседника, но и для всей аудитории: Еще в древнем Китае говорили ... В этот же ряд можно поставить и цитаты, используемые ведущим: Когда – то \ Виктор Гюго писал \ для того \ чтобы перевоспитать ребенка \ нужно начать с его бабушки..., Даже \ Тенеси Вильямс говорят \ Самые талантливые американские поэты работают в рекламе.

Для осуществления одной из второстепенных целей – эффективного взаимодействия коммуникантов ведущий неоднократно использует слова или словосочетания с разговорной стилистической окраской: Ну \ правда, Ну \ слава Богу, Ура.., Страху навел... - что одновременно способствует снижению конфронтационной настроенности.

В итоге хотелось бы сказать о заключительной фазе программы, где сводятся на «нет» оба тезиса, столь утвердительно звучавшие в начале программы. Резюмируя все сказанное выше, Михаил Швыдкой синтезирует обе точки зрения, совсем не подтверждая тот тезис, на котором он так яростно настаивал на протяжении всей программы. Таким образом, мы вернулись к тому вопросу, который был не решен по ходу анализа стратегии речевого поведения, ее «индикаторов» и «инструментов». Оказывается ли утверждение (Я настаиваю на том, что шедевр может создать только мужчина), произнесенное Михаилом Швыдкой, его действительным мнением, будет ли тогда убеждение его основной речевой стратегией? Вернемся к структурной схеме программы:



Заявляя тему программы, представляя две точки зрения, Михаил Швыдкой создает иллюзию доступности и возможности решения поставленного вопроса, используя при этом, как уже было упомянуто, эксплицитное утверждение, особенности референции (обозначение участников). Поэтому-то мы и не найдем в первой части программы ни одного аргументированного предположения. Они сознательно сдерживаются ведущим.

Иным образом организуется вторая часть: и оппоненты, и аудитория получают возможность высказаться. Этот процесс подтверждения своего мнения со стороны каждого оппонента, несогласие с ним со стороны аудитории, «техническое» желание убедить слушающих со стороны М. Швыдкого и разрушает

первоначальную элементарность решения «задачки». В результате вывод совершенно не следует из тематического тезиса программы.

Иначе говоря, осуществляется провокация утверждения, чем доказывается невозможность однозначного решения вопросов, требующих внимания. Так, изменение лексических показателей речевой стратегии у М. Швыдкого - от эксплицитных оценок до повторов и встречных вопросов – свидетельствует об изменении авторской интенции. Первоначальная стратегия - убедить - оказывается внешней, обманной. При этом второстепенные стратегии способствуют реализации основного авторского намерения – провокация утверждения.

---

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.

Е. Д. Обухова, В. Н. Степанов

### **Стратегии и тактики провоцирования в речи П. И. Чичикова**

Художественная литература помогает очень многое понять в современной языковой среде и природе человеческой вербальной коммуникации. Об этом говорится в многочисленных психологических и лингвистических исследованиях. Сходную во многом позицию учёных из разных областей научного знания, как нам кажется, наиболее точно выразила Т. Г. Винокур, которая отмечала, что художественная литература укрупняет «причинно-следственные связи внеязыковых составляющих с вербальным отбором, избавляя исследователя от паспортизации явлений, уже получивших социально-психологическое обобщение» (Винокур 1993, С.32). В психологии обращаются к произведениям художественной литературы также за описаниями «синхронической причинности как реконструкции целостной картины жизненного пространства» (Петренко 1997, с.226).

В качестве примеров серьезных научных исследований, раскрывающих огромную объяснительную силу художественного произведения, можно назвать работу В. П. Руднева «Введение в прагматическую «Винни Пуха» (Руднев 1994) или работу Д. М. Урнова «Как возникла «страна чудес» (Урнов 1969).

Наше внимание в первую очередь обращено на то, как знания из области психологии речевого общения «разлиты» в русской

литературе. В частности, нас интересовало явление, многократно описанное классиками русской литературы (и именно благодаря этой многократности прекрасно усвоенное многими поколениями читателей), - то, как один человек способен выразить в речи своё эмоциональное состояние с целью передать его другому человеку и вызвать в нём аналогичное состояние. Мы называем это явление *речевой провокацией*.

Яркие примеры речевой провокации содержатся, наверное, в самой известной и наиболее читаемой поэме Н. В. Гоголя «Мёртвые души», главный герой которой стремится приобрести состояние через махинации с куплей-продажей «мёртвых» душ, но сохранить при этом свои истинные намерения втайне от других. Как ему это удаётся и удаётся ли в конце концов – вопросы до сих пор спорные, но его речевое поведение давно интересует специалистов в сфере речевого воздействия (Баранов 2001).

Основной *провокационной целью* Чичикова, которая принесла ему успех в конце концов, стало *«навязать» собеседнику свой образ себя, передать ему определённое представление о себе*. Беспроигрышным вариантом стала роль Чичикова - *строого, нервного, но отходчивого чиновника*, ведающего казёнными подрядами. Недаром Коробочка отметила: «Да чего ж ты рассердился так горячо? Знай я прежде, что ты такой сердитый, да я бы совсем тебе и не прекословила».

Но эта роль появилась не сразу, Чичиков пришёл к ней путём проб и ошибок, совершив ряд неудачных попыток. Каждую такую попытку, включая и успешную, можно охарактеризовать как *стратегию* – доминирующее коммуникативное намерение, которое определяет смысл и тональность всего общения и определяет комплексный операциональный характер разговора с Коробочкой, а самую успешную попытку - *макстростратегией*. Цель данной статьи – раскрыть провокационный смысл речевого поведения Чичикова, а основные задачи – во-первых, описать *провокационные стратегии* (доминантные провокационные цели) и *тактики* (частные операциональные цели), использованные гоголевским персонажем, а во-вторых, проанализировать речевые средства представления стратегий и тактик.

Персонаж, на примере которого мы будем разбирать провокационный замысел Чичикова, покупателя «мёртвых душ», - это Настасья Петровна Коробочка, вдова, коллежская секретарша. Это очень «бытовой» персонаж, у которого есть отрицательная и всепоглощающая страсть - торговая деловитость. Каждый человек для неё – это прежде всего и только потенциальный покупатель.



Коробочка туповата. Она жадная накопительница, «дубиноголовая», как ее называет Гоголь, лишенная всяких других чувств, кроме стяжательства. Крохоборство, скупость, мелочная алчность, подозрительность, полное отсутствие всяких интересов отличает эту провинциальную помещицу, одну «из тех матушек небольших помещиц, которые плачутся на неурожай, убытки и держат голову несколько набок, а между тем набирают понемножку деньжонок в пестрядевые мешочки, размещенные по ящикам комодов».

Факт провоцирования обычно очень трудно доказать, но Гоголь очень подробно описывает реакции Коробочки, что поможет нам отследить и обосновать провокацию. Поэтому материализованным результатом каждой провокационной стратегии мы будем считать вербализованную реакцию Коробочки, как, например, ту, когда она смогла оценить поведение Чичикова и отметить, что он рассердился.

Первая попытка купить души провалилась, о чём свидетельствует и реплика Коробочки: «Да как же, я, право, в толк не возьму?». Не помогло и то, что Коробочка приняла его за «покупщика» (один из вариантов образа говорящего).

*Первая провокационная стратегия - «обворожить».*

Наименование стратегии указывает на главную цель Чичикова. Первоначально замысел его – расположить к себе Настасью Петровну, «заговорить» ее, «произвести впечатление». Чичиков старается «выключить» бдительность героини. Изначально герой начинает льстить и этого даже не скрывает. Следовательно, мы можем выделить *лесть* как *первую провокационную тактику*. Чичиков старается создать комфортные условия для своей собеседницы. Завлекая Коробочку приятными речами, он хочет произвести впечатление на собеседника своей манерностью, куртуазностью, как это произошло в беседе с Маниловым. Он не скупится на комплименты в адрес Коробочки и ее поместья.

Автор предваряет разговор Чичикова с Коробочкой длинным рассуждением об особом умении русских общаться: «Пересчитать нельзя всех оттенков и тонкостей нашего обращения». Однако Гоголь отметил там же, что Чичиков говорил с Коробочкой «с большою свободою, нежели с Маниловым, и вовсе не церемонился». Таким образом, писатель пытается объяснить сложность, возникшую в общении Чичикова с Коробочкой, невольно сравнивая общение Чичикова с Маниловым и с Коробочкой. Чего же не учёл Чичиков в подходе к коллежской секретарше?

Разговор с Коробочкой проходит за чашкой чая, в который добавлена фруктовая.

В начале Чичиков ведёт светскую беседу, старается показаться куртуазным и даже ласковым. Он начинает беседу с комплимента хозяйке по поводу её имени: «У вас, матушка, хорошая деревенька», - интересуется, сколько в деревеньке душ, только после этого он спрашивает об имени хозяйки поместья и произносит комплимент: «хорошее имя Настасья Петровна», - да ещё добавляет, что его родную тётку звали так же; затем он представляется сам и интригует своим занятием: «Нет, матушка, другого рода товарец: скажите, у вас умирали крестьяне?».

На этом этапе их беседы выделяется еще одна *тактика*. Чичиков «играет» именем Коробочки. Мы обозначим эту тактику как *тактику именования*: Чичиков, интересуется именем помещицы, несколько раз произносит его, переспрашивает и как бы случайно упоминает, что у него тетку зовут так же.

Правда, Коробочка сама пытается вести светскую беседу и показывает чудеса антиципации:

- *А так вы покупили! Как же жаль, право, что я продала мёд купцам, так дешёво, а вот ты бы, отец мой, у меня верно его купил.*

- *А вот мёду и не купил бы.*

- *Что ж другое? Разве пеньку? Да вить и пеньки у меня теперь маловато: полпуда всего.*

Между собеседниками устанавливаются доверительные отношения, они называют друг друга уважительно-ласково: Чичиков Коробочку называет «матушка», а Коробочка Чичикова – «отец мой», «батюшка».

В первой части диалога Чичиков задает очень много вопросов:

- ... *скажите, у вас умирали крестьяне?*

- *Ох, батюшка, восемнадцать человек! – сказала старуха, вздохнувши. – И умер такой все славный народ, все работники.... На прошлой неделе сгорел у меня кузнец...*

- *Разве у вас был пожар, матушка?*

- *Бог поберег от такой беды, пожар бы еще хуже; сам сгорел, отец мой..., а такой преискусный кузнец был и теперь мне выехать не на чем: некому лошадей поковать.*

- *На все воля божья, матушка! – сказал Чичиков, вздохнувши, - против мудрости божьей ничего нельзя сказать...*

Из приведенного выше отрывка можно выделить еще одну тактику Чичикова – «*расспрашивание*».

Вопросы Чичикова «скажите, у вас умирали крестьяне?» и «разве у вас был пожар, матушка?» помещица воспринимает как обычные этапы светского разговора – о хозяйстве – и проявление *заботы* (провокационная тактика), поэтому она подробно отвечает гостю. Повидимому, Чичикова обманула внешняя атмосфера доброжелательности, он снизил бдительность и буквально «огорошил» собеседницу прямым вопросом «Уступите-ка мне их, Настасья Петровна?», предмет которого, как мы знаем, далёк от обычных тем светского разговора:

- Кого, батюшка?

- Да вот этих-то всех, что умерли.

- Да как же уступить их?

- Да так просто. Или, пожалуй, продайте. Я вам за них дам деньги.

- Да как же, я, право, в толк-то не возьму? Нешто хочешь ты их откапывать из земли?

Мы можем определённо утверждать, что Чичиков не учёл сложности темы и недостаточно подготовил собеседницу к восприятию, более того, он недооценил Коробочку. Этот промах в итоге приведёт к краху всего его проекта: ведь именно Коробочка отправится в губернский город узнать цены на «мёртвые души» и тем самым невольно привлечёт внимание к «нетрадиционности», с точки зрения общественного мнения, заключаемых Чичиковым сделок.

Вот именно здесь и происходит слом стратегии, который заставляет Чичикова поменять подход. Недооценил он Коробочку, ошибся. Но не остановился, а перестроился на другой «лад».

*Вторая провокационная стратегия – «растолкование».*

*Вторая стратегия* также не принесла успеха у Коробочки. Сам Чичиков определил свою задачу как **растолкование**. На самом деле первым шагом – тактикой – его было следующее: «В немногих словах он объяснил ей, что перевод, или покупка будут значиться только на бумаге и души будут прописаны как бы живые». Это – *тактика объяснения*. Чичиков знакомит собеседницу с некоторыми деталями сделки, скрывая от Коробочки главное – свою выгоду.

*Чичиков увидел, что старуха хватилась далеко и что необходимо ей нужно растолковать, в чем дело. В немногих словах объяснил он ей, что перевод или покупка будет значиться только на бумаге и души будут прописаны как бы живые.*

-Да на что ж они тебе? – сказала старуха, выпучив на него глаза.

-Это уж мое дело.

Герой пытается всеми силами исправить положение.

Чуть позже появляется новая тактика – забота. Чичиков раскрывает Коробочке, в чём может быть её интерес в предлагаемой сделке.

-Да на что ж они тебе? - сказала старуха, выпучив глаза.... Да ведь они же мертвые.

-Да кто же говорит, что они живые? Потому-то и в убыток вам, что мертвые: вы за них платите, а теперь я вас избавлю от хлопот и платежа. Понимаете? Да не только избавлю, да еще сверх того дам вам 15 рублей...

Чуть ниже Чичиков вновь обращается к тактике заботы и указывает на другие выгодные для Коробочки моменты дела:

- Послушайте, матушка. Да вы рассудите только хорошенько: ведь вы разоряетесь. Платите за него как за живого(...)

- Ну, видите, матушка. А теперь примите в соображение только то, что заседателя вам подмасливать больше не нужно, потому, что теперь я плачу за них; я, а не вы; я принимаю на себя все повинности. Я совершу даже крепость на свои деньги, понимаете ли вы это?

**Тактика высмеивания:** Чичиков показывает необычность, с точки зрения общественных устоев, фантазий помещицы. Простое объяснение не помогло делу и Чичиков сделал попытку высмеять непонимание Коробочки:

- Ещё бы! Это бы скорей походило на диво, если бы вы их кому-нибудь продали. Или вы думаете, что в них есть в самом деле какой-нибудь прок?»

Сам Гоголь описывает состояние Коробочки: она задумалась, потому что увидела выгодность сделки, но боялась обмануться. Чичиков почувствовал колебание женщины и постарался не упустить момента. Он хотел ускорить ход событий, но тщетно:

-Так что ж, матушка, по рукам что ли? ...

Фраза построена очень эффективно, Чичиков, буквально, выпрашивает у Коробочки согласия, пытаясь вывести ее из состояния задумчивости. Подгоняет ее в принятии решения. Коробочка не может понять главного - для чего вообще могут пригодиться «мертвые души». Чичиков в свою очередь не только не отвечает на этот вопрос, а еще поворачивает всю беседу так, чтобы помещица сама попыталась ответить на этот вопрос.

**Тактика убеждения:** Чичиков вновь и вновь предлагает Коробочке рассмотреть его предложение, пытается «достучаться» до её

способности рационально осмыслить ситуацию и обращается к сравнению по аналогии – *прах / тряпка* и чуть ниже – *мёртвые души / мёд*:

- Послушайте, матушка... эх, какие вы! Что ж они могут стоить? Рассмотрите: ведь это *прах*. Понимаете ли? Это просто *прах*. Вы возьмите всякую негодную, последнюю вещь, например, даже простую *тряпку*, и *тряпке* есть *цена*: её *хоть, по крайней мере, купят на бумажную фабрику, а ведь это ни на что не нужно*. Ну, скажите сами, на что оно нужно?

- Ну, видите ли? Так зато, это *мёд*. Вы собирали его, может быть, около года с заботами, со старанием, хлопотами; ездили, морили пчёл, кормили их в погребе целую зиму, а *мёртвые души* дело не от мира сего. Тут вы с своей стороны никакого не прилагали старания, на то была воля божия, чтоб они оставили мир сей, нанеся ущерб вашему хозяйству. Там вы получили за труд, за старание двенадцать рублей, а тут вы берёте ни за что, даром, да и не двенадцать, а пятнадцать, да и не серебром, а всё синими ассигнациями.

Тактика укора: Чичиков высказывает открытое неодобрение поведения собеседницы:

Вы, матушка, или не хотите понимать слов моих, или так нарочно говорите, лишь бы что-нибудь говорить...

Последняя тактика, к помощи которой прибег Чичиков, - тактика устыжения – это негативная оценка действия Коробочки. Павел Иванович переходит от защиты к нападению.

-Страм, страм, матушка! просто, страм! Ну, что вы это говорите, подумайте сами! кто ж станет покупать их? Ну, какое употребление он может из них сделать?

-А может, в хозяйстве-то как-нибудь под случай понадобятся...- возразила старуха, да и не кончила речи, открыла рот и смотрела на него почти со страхом, желая знать, что он на это скажет.

-Мёртвые в хозяйстве! Эк куда хватили!

В следовании тактик данной провокационной стратегии можно увидеть стремление Чичикова нарисовать свой образ *внимательного к чужим нуждам (заботливого), способного убеждать людей с помощью веских аргументов и бескорыстного чиновника* и отметить определённую динамику в поведении гоголевского героя - в сторону увеличения степени напористости и даже агрессивности: *объяснение – забота – высмеивание – убеждение – укор – устыжение*. Мы отмечаем также, что можно выделить некоторые тактики как

доминантные с точки зрения степени их соответствия провокационной макростратегии – тактики заботы и убеждения.

В лингвистическом плане «растолковательный» напористый характер данной части диалога Чичикова с Коробочкой проявляется в обилии в речи главного персонажа глаголов с семантикой умственной деятельности в императиве: *понимаете, рассудите, примите в соображение, послушайте, рассмотрите, возьмите*. Лексические значения глаголов «послушайте» и «возьмите» выражают смысловую активность контекстуально: «подумайте», «проанализируйте».

### *Третья провокационная стратегия – «устрашение»*

Третья провокационная стратегия получилась как бы сама собой, нечаянно, потому что, как пишет Гоголь, «Чичиков вышел совершенно из границ всякого терпения, хватил в сердцах стулом об пол и посулил ей чорта». Сама фраза Чичикова автором даже не приводится, а пересказывается в форме косвенной речи. Спонтанная реакция Чичикова «дописала» его образ сердитого чиновника, от воли которого зависит продаст или не продаст Коробочка свой нехитрый натуральный продукт.

Таким образом, особое влияние на помещицу оказали, как мы видели, не образы *куртуазного* или *заботливого* чиновника, а образ *сурового* чиновника.

### *Чичиков - «талантливый провокатор».*

Павел Иванович Чичиков – центральный герой поэмы, вокруг которого совершается всё действие произведения. Этот образ связывает все действующие лица.

В своих произведениях Гоголь, как известно, типизирует образы русских помещиков, чиновников и крестьян. Единственный человек, явно выделяющийся из общей картины российской жизни, – это главный герой поэмы. Раскрывая его образ, автор рассказывает о его происхождении и по-своему объясняет формирование его характера. Чичиков – персонаж, история жизни которого дается во всех деталях.

В одиннадцатой главе мы узнаем, что Павлуша принадлежал к бедной дворянской семье. Отец главного героя оставил ему в наследство полтину меди да завет старательно учиться, угождать учителям и начальникам и самое главное – беречь и копить копейку.

Чичиков быстро понял, что все высокие понятия мешают достижению заветной цели. Павлуша пробивает себе дорогу в жизнь собственными усилиями, не опираясь ни на чье покровительство. Благополучие свое он строит за счет других людей: оскорбление, обман, взятничество, казнокрадство, махинации на таможне – вот орудия главного героя. Никакие неудачи не могут сломить его жажду наживы. И всякий раз, совершая неблагоприятные поступки, он легко находит себе оправдание. Каждая глава расширяет наше представление о возможностях Чичикова и приводит к мысли о его поразительной гибкости, изменчивости: с Маниловым он приторно любезен, с Коробочкой – мелочно-настойчив, груб; с Ноздревым – напорист и трусоват; с Собакевичем торгуется коварно и неотступно; Плюшкина покоряет своим «великодушием».

В чем же секрет? Может быть, главный герой – великолепный актер или дальновидный психолог? Пожалуй, нет. Он обманулся в Ноздреве и не смог сыграть любезную ему роль, разбудил скудную подозрительность Коробочки, спровоцировал ревность губернских дам. Обратим особое внимание на те моменты поэмы, где Чичикову нет необходимости маскироваться и изменять себя ради приспособления, где он остается наедине с самим собой.

При осмотре города N наш герой «оторвал прибитую к столбу афишу, с тем чтобы, пришедши домой, прочитать ее хорошенько, а прочитав, свернул опрятно и положил в свой ларчик, куда имел обыкновение складывать, все что попадалось». Собрание ненужных вещей, тщательное хранение хлама напоминает привычки Плюшкина.

С Маниловым Чичикова сближает неопределенность, из-за которой все предложения на его счет оказываются одинаково возможными. Ноздрев замечает, что главный герой похож на Собакевича: «...никакого прямодушия, ни искренности! Совершенный Собакевич!»

А знаменитый ларчик! Все в нем разложено с мелочной педантичностью, точь-в-точь как в комодке Настасьи Петровны. В характере Чичикова есть и маниловская любовь к фразе, к «благородному» жесту, и мелочная скарденность Коробочки, и самовлюбленность Ноздрева, и грубая прижимистость, холодный цинизм Собакевича и скопидомство Плюшкина. Чичикову легко оказаться зеркалом любого из этих собеседников, потому что в нем есть все те качества, которые составляют основу их характеров. Чичиков отличается от своих двойников в поместьях, он человек нового времени, делец и приобретатель, и обладает всеми необходимыми качествами.

Заметим, что условием эффективного провокационного общения является правильная, точная оценка партнера. Чичиков умеет приспосабливаться к любому микромиру, даже внешний облик героя таков, что подойдет к любой ситуации: «не красавец, но и не дурной наружности», «не слишком толст, не слишком тонок», «человек средних лет» - все в нем неопределенно, ничто не выделяется.

- 
- Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2001.  
 Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.  
 Гоголь Н.В. Собр. соч. в 6-ти тт. М., 1937.  
 Петренко В. Ф. Основы психосемантики. М., 1997.  
 Руднев В. П. Введение в прагматическую лингвистику «Винни Пуха» // Винни Пух и философия обыденного языка. Милн А. А. Winnie Пух. Дом в Медвежьем углу. М., 1994  
 Урнов Д. М. Как возникла «страна чудес». М., 1969

## **Профессиональная коммуникация**

Л. Г. Антонова

### **Субъективные факторы в жанровом оформлении высказывания (на примере профессионально значимых жанров)**

Объективные жанровые факторы («жанрообразующие» - Т.В.Шмелева) очень перспективно могут быть включены в опыты анализа эталонного высказывания: они определяют схему, направление поисков при доказательстве жанровой принадлежности. Но жанровая природа высказываний столь специфична, что признать в каждом жанре только общее – значит лишить само по себе оригинальное, неповторимое «лицо» того или иного жанра права на субъективность.

Вот почему следует, на наш взгляд, при жанровой характеристике высказывания или при формировании жанрового опыта языковой личности говорить о «субъективных факторах», предъявляемых в жанровой форме речи.



Прежде всего, к ним можно отнести *личностные* (интеллектуальные, моральные, психические) *качества пишущего*, которые прежде всего и определяют авторскую коммуникативную позицию в тексте, а также разнообразные экстралингвистические параметры, которые находят отражение в тексте: характер «материальной манифестации текста», его распространенности и нераспространенности, наличие или отсутствие внешней цензуры, присутствие авторского редактирования и т.п. И, наконец, к субъективным факторам следует отнести многие жизненные и профессиональные обстоятельства, характерные для автора текста. Все они формулируют «облик текста» этого автора.

Особую значимость *субъективные факторы* приобретают в процессе текстопорождения *жанров с индивидуально-авторской оценкой*, где важно присутствие автора, создающего дневниковые или мемуарные записи, ведущего инициативную переписку, рассуждающего в эссентской манере или рецензирующего чужие опыты. Опыт анализа подобных жанровых образований позволил нам определить, что к числу субъективных факторов можно отнести: аналитические способности, способность к самоанализу, перцепции, сформированный интерес к личным письменным опытам, к совершенствованию опыта пишущего.

Автора инициативного письма характеризуют такие субъективные факторы, как индивидуальная «открытость»: расположенность к диалогу, повышенная инициативность, а также природные дидактические наклонности.

Автору рецензии крайне необходимы следующие субъективные факторы: наличие хороших аналитических способностей, высокая степень компетенции, наличие научного, эстетического и этического вкуса, позволяющего без общих слов и дидактизма дать позитивный и конструктивный анализ чужого опыта. Автора эссе отличает не только высокая степень компетентности (профессиональной, лингво – прагматической), но и богатый тезаурус, идеальный опыт оперирования текстовой информацией, богатый жанровый опыт.

Особый интерес к субъективным факторам жанра возникает, когда нужно оценить *готовность* той или иной личности к продуцированию определенного жанра, организовать коммуникативную практику обучения высказываний определенной жанровой природы.

Прагматические опыты с жанром требуют подробной характеристики субъективных факторов – жанроопределяющих – в практике оперирования этим жанром.

Рассмотрим специфические субъективные факторы жанровой природы высказываний на примере наиболее частотных в профессиональной деятельности педагога жанров речи: **дневника, инициативного письма, эссе и рецензии.**

Прежде всего, в этих высказываниях предметно – смысловой план текста («объективный диктум» – Арутюнова Н.Д.) дается через призму собственного «я», он обретает новые нетипичные детали, «повороты», другой «угол зрения», то есть происходит *субъективизация диктума*. Сравните: в дневнике педагога даются, как правило, наблюдения, полученные им, «открытые» им; в инициативном письме предлагается нетрадиционный выход из ситуации, подсказанный именно личным опытом педагога; рецензия на ученическую работу содержит не только традиционные жанровые компоненты, где анализируется существо работы, но обязательно есть указание, чем ученик порадовал, по сравнению с прошлым, какие есть перспективы для совершенствования его опыта пишущего; в публицистическом эссе во главу угла вводится не просто педагогическая проблема, а дается её контекстное, комплексное индивидуально–авторское толкование.

Следует заметить, что субъективизация диктума может быть локальной: предмет речи недопустимо укрупняется, дается нетипично детализованно. Например, портрет-характеристика ученика, который занимает всю дневниковую запись. Очень часто предметно-смысловой план высказывания изменяется не только «объемно», но и «качественно». Ему, например, придаются черты «предметной метафоры», которая или выносится в заголовок, или проходит лейтмотивом высказывания.

В известном публицистическом эссе «Золотая или серая середина?», принадлежащем автору проблемных публикаций об учительской судьбе, - С.Соловейчику, такой метафорой является предметно-смысловой компонент «жизненное место». Именно эта составляющая предметного плана текста нуждается в правильной оценке адресата. В рецензии литературного критика и педагога Л.Айзермана «Факультет ненужных вещей» предметной метафорой являются качественные параметры нового урока литературы. Предметно-смысловые метафоры во всех высказываниях субъективной оценки являются как бы центральными образами, фокусирующими авторское отношение.

Особую значимость приобретает *прием озаглавливания* в высказываниях с повышенной авторской оценкой. Выбранный заголовок в этом случае является актуализатором авторского намерения, позволяет уже «на пороге» текста реализовать

субъективный план: придать текстовой информации маркер «индивидуальности», «неповторимости».

В частности, считается, что желание озаглавить речевой поступок – это яркое проявление авторской референции, задача которого – не просто привлечь внимание читателя к предметному контексту, а отстраненно и остраненно охарактеризовать предметно- смысловой план текста.

Обратим внимание на следующие заголовки, выбранные авторами приведенных публикаций. Например, инициативное письмо Ш.Амонашвили, приглашающее к обсуждению проблемы «свободного времени» и «власти над ним», многозначительно называется «Властитель времени». Название «Нужно все наоборот» – носит эссеистское рассуждение известного педагога – новатора С.Рябцевой, доказывающее значимость «не коллективной, а индивидуальной педагогики». «Речь в защиту странных» С.Соловейчика – это название педагогического эссе, где защищается право человека на «отклонение», которое должно рассматриваться как поступок «странный», инициативного и яркого в своих педагогических новаторствах человека. Заголовки «Не ошибается тот...» или «Возьми на заметку» в рецензиях С.Рябцевой на ученические работы снимают категоричность тона мастера, проверяющего работу начинающего, и обеспечивают адресату диалог, который автор ведет с позитивными намерениями: без навязчивого дидактизма и жесткой оценочности.

Такова же роль эпиграфов, которые часто предваряют основной текст повествования. Они помогают настроить адресата на «авторскую волну», обеспечить правильный – «выгодный» для создателей текста угол зрения на явление, проблему, событие. Эпиграф – это тоже метафоризация предметно-смыслового содержания создаваемого высказывания. Он нужен автору как образ-идея, воплощенный в текстовой формуле перед основным текстом, чтобы обеспечить одну часто единственно верную трактовку авторского замысла.

Следует признать, что к использованию эпиграфа часто прибегают авторы текстов, имеющих определенно социально значимую ориентацию в пространстве коммуникативного диалога (в ситуации один – много). Так, например, эпиграф сопровождает публицистические эссе, решающие проблемы обучения и воспитания; инициативные письма, поднимающие серьезные педагогические проблемы и адресованные не конкретному человеку, а группе заинтересованных лиц, союзников в деле решения заявленной проблемы. Реже эпиграф сопровождает авторские рецензии, как правило, имеющие цель «придать гласность» обнаруженным ошибкам

и просчетам анализируемого текста. Но, нужно признать, что выбор коллективного адресата не меняет субъективных намерений автора: он надеется на доверительный контакт, уверен, что его правильно поймут и оценят.

Следующая особенность субъективно-авторских высказываний напрямую связана с намерениями создателей текста найти признание в среде близких ему людей по духу и по делу. Речь идет о вкраплении в исходный авторский текст микротекстовых структур – «прецедентных текстов» (Ю.Н.Караулов).

При использовании прецедентных текстов в тексте основного высказывания изменяются отношения адресата и адресанта. Адресат в этом случае не просто «человек своего круга», а человек – языковая личность, обладающая достаточным уровнем коммуникативной компетентности: свободно оперирует информацией, заложенной в тексте, осознает ее значимость, дешифрует, может подключиться к предложенному автором предметно- смысловому контексту.

Например, обратите внимание, как действует этот прием в **рецензии** Л.Айзермана и в педагогическом **эссе** С.Соловейчика, отрывки из которых приведены ниже.

### **Текст 1.**

*«Идея свободы, - прочел я в твоём сочинении, - это одна из самых страшных идей в романе «Мы». Я согласен, ты прав. Так же справедливо утверждение, что «Замятин спорит с Достоевским: в романе «Преступление и наказание» Достоевский говорит о «гибельных последствиях свободы», «вседозволенности» и показывает это во сне Раскольникова о всеобщей мировой язве и конце мира». Правильно ты замечаешь: «Замятин предупреждает о том, что несвобода тоже ведет к концу света». Молодец! Но заметь, глубокого сопоставления, спора как такового здесь нет. Именно Достоевский в «Легенде о Великом Инквизиторе» исследовал альтернативу свобода – счастье. А контуры того общества, которое изобразил Замятин в «Мы», уже обозначены Шигаевым в романе Достоевского «Бесы»... Мы еще вернемся к этой проблеме обезличенности, индивидуалистической вседозволенности, когда, размышляя над страницами романа Ч.Айтматова «Долгие века длится день», будем говорить о легенде, о манкуртах».*

*[1](Л.Айзерман)*

## Текст 2.

Еще в далекой древности люди знали, что изначальные тела «в некое время в месте, неведомом нам, начинают слегка отклоняться». Простите мне эту цитату, я вовсе не собираюсь хвастать своей ученостью. Я лишь хочу обратить ваше внимание: «в некое время», «в месте, неведомом нам» – то есть случайно. Не от столкновений, не от приближений, не от влияний – сами по себе, по великому закону отклонения.

*Представим себе на минутку, что этот закон отменен. Как станет возможным развитие? Да и существовало бы живое, если бы не отклонение и вызванное им развитие?*

*Обратимся теперь к людям. Что дает человеку чувство свободы, чувство своего «я», что заставляет его действовать по своему выбору? Только возможность отклонения от заданного, только свобода выбора. Свобода выбора – это свобода отклонения. У человека должна быть свобода отклонений для того, чтобы он мог решать, что полезней, сто по совести: отклонение или заданный путь?» (С.Соловейчик) [2].*

Как видим, в приведенной рецензии использование прецедентных текстов выполняет роль вторичного размышления, к которому подключается автор, обеспечивая адресату не только систему оценок, но и активизируя аналитические способности автора исходного текста, так необходимые для формирования опыта пишущего, который должен уметь оперировать фактическим материалом в форме прецедентного текста.

Обратим внимание, что в приведенной рецензии критические замечания высказываются автором с опорой на «чужой» текст, который привлекается с разными целями: для аргументации: «сказано удачно», «выбрал нужное» (см. первый абзац рецензии); для пояснения высказанной мысли, дополняя уже сказанное, курсивом обозначая особые смысловые тексты в проводимых текстах: «вспомни, обрати внимание», «не пройди мимо» (см. второй абзац рецензии), и, наконец, для воссоздания культурного контекста (прошлого или будущего): «эта мысль встречается и ...», «а в будущем этот же смысл откроется, когда...» (см. третий абзац рецензии).

Таким образом автору рецензии удастся не только соблюсти жанровые требования при рецензировании, но и реализовать дополнительное субъективное намерение, свойственной профессионально значимым высказываниям: дать конструктивный действенный анализ работы учащегося и предложить пути ее совершенствования.

А опосредованно, безусловно, автором рецензии выполняются дидактические и просветительские установки на правах «старшего», осведомленного, имеющего определенный литературный опыт и опыт пишущего.

Использование прецедентных текстов в **педагогическом эссе** позволяет адресату и адресанту сохранять статус профессиональной и личной дифференциации. У них общий способ и стиль реагирования на жизненные и профессиональные проблемы, общие мотивационные установки. Привлечение прецедентных текстов обеспечивает им определенную недоговоренность, «понимание с полуслова», что уводит от лобовой публицистичности и дидактизма. А это, согласимся, значимо для самодостаточных личностей, претендующих в эссе на «солный» голос и ожидающих встречного интеллектуально и духовно богатого отклика у адресата

Так, например, автор эссе «Речь в защиту странных» приводит в начале текста известное высказывание – определение из области физики тела, а далее сам пытается прокомментировать мотивы обращения к прецедентному высказыванию, выделяет в нем «смысловые опоры» (см. второй абзац: «в месте, неведомом нам – то есть случайно», «сами по себе», «начинают», «странные люди», «отклонения»). Прецедентные текстовые фрагменты в третьем и четвертом абзаце не выделяются ни интонационно, ни графически (например, «чувство свободы, свобода выбора, что полезно, что по совести»). Они чужды как метаструктуры в тексте авторского рассуждения, что придает ему определенную философско-этическую контекстность. (Вспомним бахтинское: «инициативная реплика», «субъективный отклик, продолжающий мысль в мире»). Такова роль прецедентных текстовых структур и в эссе и рецензии.

Сходную смысловую и содержательную нагрузку выполняют прецедентные тексты и в других жанрах с субъективной авторской оценкой: **в инициативных письмах, в записях личного плана.**

Так, в эпистолярном высказывании инициативного порядка обращение к прецедентным текстам обеспечивает адресату и адресанту подключение к общему «прошлому», «памятному», представленному как любимый литературный пример, аналогия; ссылка на известный афоризм, когда-то бывший прецедентным в прежней ситуации; ссылка на известное двоим авторитетное мнение.

Например, в проводимых ниже отрывках авторы устанавливают, наводят эти «мосты» времени и, называя нужные воспоминания, добиваются очередного инициативного отклика адресата, включает его в свою систему размышлений.

### Текст 3.

*«...Жалко доченька, человека, который живет во времени и не видит его. Жалко человека, который не знает цены времени. Жалко, родная, такого человека без перспективы, без смысла жизни. В его голове мысли движутся так же лениво, как тучи в безветренную погоду, и эти мысли темны так же, как тучи в безлунную ночь. «Человек властитель времени лишь тогда, когда разделит его на часы, минуты, секунды, т.е. на такие части, которые соответствуют его краткотечной жизни ... Жизнь кажется короткой только потому, что мы беззаботно мерим ее нашими необдуманными мечтами» (курсив прецедентных текстов мой – Л.А.). Ты ведь любишь Анатоля Франса? Это его мысль.*

*А нам кажется, что в году – от января до декабря – очень много времени. Подростку же год может видаться просто бесконечностью. Поэтому куда торопиться, думаем мы, и с одного дня на другой переносим неотложные дела или ищем какое-нибудь развлечение, чтобы не замечать, как уходит время, убиваем его».*

*(из письма «Властитель времени» Ш.Амонашвили ). [ 3 с.]*

### Текст 4. Вопрос

*«В одном из незаконченных пушкинских произведений о героине его говорят так:*

*- Она слушает и понимает – редкое достоинство в наших женщинах.*

*Присмотримся – вокруг нас очень мало людей, и женщин, и мужчин, которые умеют слушать человека, слышать, что он говорит, и понимать его. Почему многие испытывают чувство одиночества? Что – вокруг никого? Вокруг полно народу, но никто не хочет выслушать, никому ты не интересен, каждый занят собой, своими делами и заботами.*

*А если и слышат тебя, то не понимают. Очень многие молодые люди жалуется на то, что их не понимают родители: «Шестнадцать лет под одной крышей живем, а никак не можем найти общего языка» (курсив прецедентного текста мой – Л.А.).*

*Общий язык! Оказывается, это такая редкость! Оказывается, даже родной язык может быть не понятен!*

*Почему так получается?»*

*(Из письма С.Соловейчика «О тех, кто слушает и понимает»). [4].*

Следует обратить внимание на то, что привлечение прецедентных текстовых структур помогает авторам писем не только создать общее тематическое и смысловое пространство, одинаково значимое для адресата и адресанта, но и, предугадывая возможную реакцию собеседника, хорошо зная наиболее слабые и незащищенные его позиции в обсуждении предложенной проблемы, - занять самому приоритетные позиции: организовать систему доводов в защиту обозначенной идеи и критически оценить позицию собеседника. Так, например, обратим внимание на обороты в текстах писем: «присмотримся», «почему многие испытывают?», «почему так получается?», «думаем иногда», «жалко, родная такого человека...» – которые вводят и заключают прецедентные тексты, являются их маркерами.

Для жанра **дневника или записной книжки** использование микровысказываний с чужого голоса, так иногда называют прецедентные тексты, не характерно. Тематическое и смысловое пространство записей личного плана, как это уже было сказано выше субъективно: «мир во мне», «я в мире»; записи, как правило, построены по принципу коммуникации; где адресат – собеседник и оппонент – второе авторское «я». И только игра воображения, приводящая к отстранению второго авторского «я», появлению образа «воображаемого собеседника», открывает возможность для кодирования информации в форме прецедентных текстов. Как правило, это встречается в записях личного плана, которые создатель рассматривает как лабораторию интеллектуального опыта или как «хранилище литературных или иных впечатлений». Например:

**Текст 5.**

*«Неразрешимый вопрос состоит в следующем: для образования народа необходима возможность и охота читать хорошие книги – хорошие книги писаны языком, который народ не понимает. Для того, чтобы выучиться понимать, нужно понимать (курсив прецедентного текста мой – Л.А.)... В чем тут ошибка, как выйти из этого положения?*

*(Л.Н.Толстой. Яснополянский  
за ноябрь – декабрь 1862 года).*

[5].

Автор этой записи пытается решить педагогическую дилемму: воспитание вдумчивого читателя при отсутствии элементарной практики восприятия прочитанного. В чем-то, на наш взгляд, эта



проблема созвучна некоторым проблемам современного преподавания словесности.

В тексте нет прямого обращения к адресату, но выдвигаемые тезисы в рассуждении явно произнесены «другим голосом»: в другой тональности, с непреклонностью и слепой традиционностью. Мы словно слышим безапелляционные интонации оппонента: «принято считать», «необходимо» и т.д., что противоположно стилю автора данных записей. Он вступает в спор – размышление, обращается к прецедентному высказыванию опосредованно, передает основную суть, чтобы «оппонировать»: «при условии», «для того, чтобы», «нужно», «необходимо». Запись заканчивается открытым вопросом, который, нужно понимать, должен явиться стимулом дальнейших педагогических поисков, начатый диалог (вопрос можно рассматривать как очередную реплику) будет продолжен.

Остановимся еще на одной значимой особенности высказываний с повышенным статусом субъективности. Нельзя не заметить, что все анализируемые жанровые образования: дневниковая запись, эпистолярное послание, педагогическое эссе и рецензия подвержены стихии «устности», «разговорности» (О.М.Лаптева): в рамках письменного текста создается пространство свободного раскрепощенного устного повествования. По мнению исследователей (О.М.Лаптева, Д.Н.Шмелев, О.М.Сиротинина, Е.А.Земская), «устность» в письменных текстах должна восприниматься не как нарушение стилевой однородности высказывания, а как отступление от принятого традициями жанрово-стилевого оформления речевой практики, которое оправдано коммуникативной целесообразностью в данной ситуации общения. Присущий высказываниям повышенный субъективный статус – стремление адресанта быть не просто адекватно понятым, а «принятым» со всей системой мер, оценок, дидактических притязаний – вынуждает автора «нарушать» жанрово-стилевые требования, приписываемые высказываниям письменной речи.

Прежде всего следует отметить, что все выше названные высказывания имеют «размытую», нежестко фиксируемую структуру, обладают «текучестью формы», могут быть «множеством форм». Действительно, трудно не согласиться: и эссе, и дневниковые записи, и эпистолярные послания, творятся автором в смоделированной им ситуации свободного раскрепощенного общения без строгих требований «внешней цензуры», что создает эффект «неподготовленности» высказывания: кажется, оно творится в момент речи, нарушая тем самым пространственно временные границы между адресатом и адресантом, не проходит корректуры, рассматривается, описывается «с

голоса». Свидетельство тому – широкое распространение в подобных жанрах средств устности в рамках письменного текста.

К их числу следует прежде всего отнести:

1) вариативность общего тона высказывания за счет нарушения традиционных границ предложения: изменение грамматической структуры фразы;

2) разнообразие диалоговых фигур: вопросно-ответные обороты; прямые обращения к адресату; реплицирование (явное и скрытое); самоперебивы; обороты уступки или умолчания;

3) повторы (оправданные и неоправданные) слов и оборотов речи, которые обеспечивают в момент свободного разговора предметно-смысловое единство.

Рассмотрим на конкретных примерах использование названных особенностей устной речи, которые обеспечивают авторам, как видим, дополнительные средства выразительности.

#### **Текст 6.**

«Чтобы понять человека, надо сосредоточиться на нем, принять его – это и есть труд души, о котором так много говорят. А мы ленимся душой, мы боимся впустить в свою душу другого. От того у нас такие невнимательные глаза, от того мы так редко смотрим в глаза друг другу. Спросил на ходу: «Как дела? – и, не дождавшись ответа или удовлетворившись пустым «Ничего», бежим дальше: «Привет! Как дела? И у меня ничего.»

(Из педагогического эссе С.Соловейчика «О тех, кто слушает и понимает»). [4].

Обращает на себя внимание смена тона при переходе от одного структурно – смыслового фрагмента к другому. Мы видим, как дидактические и гипотетические интонации в начале текста сменяются ироническими и сниженно разговорными (см. вторую часть текста). Создается ощущение, что собеседник перестраивает свои тактические намерения на ходу, в момент разговора: переходит от воспитательной декларации до иронического сетования.

Такое же изменение интонационного режима мы наблюдаем и в следующем отрывке:

### Текст 7.

*«Ну и что же, скажешь ты, подумаешь, велико горе, если день кончился! Дней сколько хочешь, столько и будет!»*

*Да, конечно, дни на нашей земле нескончаемы. Но...каждый день нуждается в достойной встрече и проводах. Мы почему-то привыкли считать свой возраст годами. Но мне думается, что это слишком большая марка для такого чуда, как время и жизнь. И вдобавок она создает двойную иллюзию».*

*(Из письма Ш.Амонашвили «Властитель времени»). [3].*

Но при всем интеллектуальном накале и субъективности эмоционального переживания событий авторы не теряют «адресатности» (Арутюнова Н.Д.), делают все, чтобы обеспечить «диалоговые пристройки» собеседнику. При этом используются разнообразные «диалоговые фигуры», о которых говорилось выше. Например, диалог с воображаемым собеседником может строиться с использованием фигур уступки и оппонирования (см. текст педагогического эссе С.Соловейчика и письма Ш.Амонашвили).

Прямое реагирование на возможные реплики адресата мы также часто наблюдаем в подобного рода высказываниях. Сходными являются авторские приемы организации диалога и в письме, и в эссе: обращение и вопрос к собеседнику – предполагаемое содержание его реплики – оппонирование – убеждение. Отношения, которые устанавливаются между адресантом и адресатом, можно охарактеризовать как пристройку «рядом и чуть впереди»: категоричность снимается при использовании фигур солидаризации, совместности (например, обратим внимание на обороты: «мы привыкли считать», «мы спешим», «боимся пустить», «у нас невнимательные глаза», «мы редко смотрим в глаза»).

Таким образом, автор строит рассуждение, при этом комментирует ошибку и готов «разделить вину» за ложный опыт со своим собеседником. А это, как мы понимаем, помогает ему реализовать скрытое коммуникативное намерение: отказавшись от навязчивого дидактизма, предложить систему мер по самообразованию и самовоспитанию.

Особую значимость в решении скрытых намерений автора имеет обращение к собеседнику. В анализируемых текстах мы найдем нетрадиционные формы обращения, например, в начале письма, начальное обращение к адресату в тексте эссе. Но часто при развертывании разговора прямые обращения опускаются, а диалог

строится как обращение к личностному контексту собеседника. Обратим, например, внимание на явные и скрытые обращения в приведенных ниже текстах (курсив мой).

**Текст 8.**

*«Почему так устроена человеческая жизнь? Почему человек, который проник в тайны атома и клетки, познал секреты всего живого, почему он не знает, почему не надо ему знать, как организовать рядом с собой пространство счастья». [4].*

**Текст 9.**

*«Твое сочинение, Валера, вызвало необходимость написать тебе письмо. Скажу правду, я не ожидала такого отношения ко мне с твоей стороны, считала, что ты меня «чураешься» и не являешься моим учеником, близким мне, как многие твои одноклассники... А это для учителя страшно: непонимание учеников».*

*(Из письма – рецензии Ю.Л.Львовой) [6].*

Как видим, в приведенных выше текстах авторам удается не просто привлечь внимание адресата к проблеме, но сделать его соучастником размышлений, сомнений, радости.

Еще одна из черт «устности» письменных высказываний с повышенным статусом субъективности – частые повторы слов, речевых оборотов, что помогает автору добиться актуализации предметно- смыслового плана при восприятии высказывания адресатом, обеспечить в тексте «сквозное действие» наиболее значимым для реализации авторского намерения словам и оборотам речи.

Так, например, в тексте публицистического эссе С.Соловейчика «О тех, кто слушает и понимает» (текст 4.) часто встречаются слова и обороты речи общетематической группы: «труд души», «впустить в душу», «такие невнимательные глаза», «редко смотрим в глаза друг другу», «понимаем», «осознаем» – что создает то единое предметно – смысловое пространство, которое, безусловно, воспринимается и оценивается адресатом как субъективная авторская позиция.

На небольшом отрезке текста периодически повторяется, обыгрывается слово *ничего*, так, автор пишет: «Госкливо слово «ничего» - опознавательный знак всех тех, кто не слышит и не понимает людей. Для них все ничего: и человек – ничего, и фильм – ничего, и книга – ничего, и вся жизнь – ничего. Ничего в этой жизни не

западает им в душу, не затрагивает, не трогает. Душа не наполняется впечатлениями, чувствами, своими и чужими страстями и превращается в пустой мешок, который мы зачем-то носим с собой. В нем нет ни ценного, ни драгоценного, одно только ничего» (С.Соловейчик «О тех, кто слушает и понимает»). [4].

Слово «ничего» в данном тексте выступает как ложный символ закрытых для общения людей; оно – слово-отговорка, когда нет желания и умения овладеть инициативной оценочной репликой. Это слово становится опознавательным знаком не просто безразличного, по мнению автора, а никчемного и «пустого» существования «вне людей». Согласимся, что при определенной традиционности заявленной проблемы: черствости, равнодушия, закрытости, - автору удается найти оригинальное жанрово-стилевое ее решение, организовав пространство эмоционально – насыщенного рассуждения, в центре которого одно слово – «ничего».

Не менее часто авторы прибегают к такому средству устности, как самоперебивы, самовозвраты. Читая тексты и педагогических эссе, и писем, и даже рецензий, мы отмечаем не только неверный шаг остановки, «перевод дыхания», но постоянные возвраты, уточнения, попутные замечания. Свидетельство тому – измененный графически рисунок текста: он не членится на традиционные абзацы. Структура его оформляется автором по собственной выбранной им структурной модели; в тексте очень много графических знаков препинания, нетрадиционных для письменной речи: скобок, двоеточий, кавычек. Обратимся к конкретному тексту:

#### **Текст 10.**

*«Развитию больших умений, а не просто обычных, элементарных навыков подчиняю и тематику школьных сочинений. Допустим: написать «предисловие» к роману «Что делать?», но так, чтобы захотелось прочитать и само предисловие, и роман. Тридцать – сорок предисловий! Выбрать лучшие и прокомментировать – это уже развивать умения творчеством самого ученика. Понятно, что даже плохое предисловие напишет лишь тот, кто прочитал, а может и перечитал роман. Еще один толчок к книге! И - к творчеству! Оно приходит к ребятам и с помощью литературного героя, когда он не только «типическое явление», «персонаж», «образ», но и яркая, живая индивидуальность. Если бы граната, что кружится у ног Болконского («Война и мир»), разорвалась чуть позже, что бы еще сказал он своим офицерам, которые в испуге прижались к земле? Вот*

*и все, что требуется. Но даже немного «продолжить» Болконского – непросто. Сколько надо знать! Еще больше – уметь! Но прежде... прежде прочитать роман».* (Ильин Е.Н.) [7].

Отрывок из приведенного публицистического эссе убедительно показывает и смену авторского настроения, и сбивчивость, шероховатость, некую невыверенность авторского письма. В тексте большое количество незаконченных предложений, в которых нет грамматической основы, а есть авторское отношение к предмету, явлению. Таким образом, в письменном тексте сохраняется грамматика и пунктуация устного повествования.

Подводя итог проведенного анализа субъективных признаков в жанровом оформлении высказываний можно говорить о том, что они составляют систему субъективных факторов жанровой природы высказывания: они частотны, актуальны, востребованы разными авторами, узнаваемы в ходе аналитических опытов с жанровыми формами речи.

К числу этих **субъективных факторов** следует отнести:

- 1) отступления от традиций жесткого структурированного оформления записи, которой присущи открытость и возможность быть организованной по разным типовым моделям (описание, рассуждение, афоризм, сентенция),
- 2) нетрадиционное развертывание предметно- смыслового содержания высказываний: попытка метафоризировать предмет речи, придать диктуму субъективный статус: дать личностную характеристику его содержательным компонентам;
- 3) поддержание традиции озаглавливания высказывания и выбора эпиграфа для записи, что позволяет на предтекстовом уровне обеспечить необходимую интеллектуальную и эмоциональную реакцию адресата, конкретизировать авторское намерение;
- 4) широкое привлечение прецедентных текстовых структур, которые обеспечивают для адресата нужную референцию (восприятие, понимание), активируют его позицию в ходе развертывания текста, являются показателем определенного уровня интеллектуальной культуры адресата и адресанта;
- 5) использование разнообразных средств «устности»: на уровне структурной организации, при отборе стилистических средств, что обеспечивает эффект непосредственного контактного диалога адресата и адресанта.

- 
- Айзерман Л.С. Испытание доверием. Записки учителя. М., 1991. С.144 – 145.
- Амонашвили Ш. Властитель времени. Письма дочери. М., 1988. С.143 – 146.
- Ильин Л.Н. Избранные педагогические труды. М., 1965. С. 153.
- Львова Ю.А. Педагогические этюды. М., 1990. С.36 – 37.
- Соловейчик С. Речь в защиту странных. Первое сентября. 1997. №32.
- Толстой Л.Н. Избранные педагогические труды. М., 1965. С.63 – 64.

Л. А. Шустова

### **Особенности педагогической коммуникации в начальных классах**

Работа выполнена  
при финансовой поддержке РГНФ  
(проект № 01-06-00212а)

«Педагогика сотрудничества» рассматривается в современных педагогических концепциях как одна из основ обучения – она создаёт условия для успешного личностного развития ребёнка, позитивно влияет на эффективность его учебной деятельности (С.Г.Якобсон, А.В.Петровский, В.Я.Ляудис и мн. др.).

Наиболее адекватным приёмом организации сотрудничества признается активный диалог между учителем и учениками. Диалог позволяет актуализировать отношение человека к миру, раскрыть личностное содержание, достичь общности оценок. Именно в диалоге можно добиться взаимопонимания и обнаружить интерес к партнёру. Возникает вопрос: осознают ли сами учителя-практики необходимость диалога в педагогическом процессе? Умеют ли они эффективно использовать этот инструмент для развития личности ребёнка?

Одиннадцати учителям начальной школы с опытом работы более пятнадцати лет было предложено определить, что такое диалог и для чего он нужен в школьной практике. По результатам опроса, учителя осознают необходимость диалога в учебном процессе и считают его своим профессиональным инструментом. Диалог, по мнению педагогов, может служить: установлению обратной связи, взаимопониманию, усилению речевой активности и самостоятель-

ности умственной деятельности ребенка. Остаётся выяснить, сочетается ли признание диалога необходимой частью учебного процесса с умением организовывать учебный диалог и использовать его в повседневной работе.

Тем же учителям начальных классов было предложено организовать с детьми диалог, в ходе которого выяснить, как дети понимают значение слов «раньше» и «позже». При этом предоставлялась возможность включить этот диалог в структуру любой учебной дисциплины или во внеклассную беседу.

Анализ полученного материала показал, что учителя активно используют жизненный опыт детей. Работая с понятиями «раньше» и «позже», они опирались на реальные события текущего дня, которые были для детей лично значимыми и эмоционально окрашенными. Важным элементом общения между учителем и учениками стала постановка вопросов: *«Когда вы сегодня встали? Что вы делали потом, «позже»? Что вы делали раньше, умывались или завтракали?»*

Активно использовались вопросы и для организации проблемной ситуации. К примеру, детям задавался вопрос: *«Как вы думаете, что раньше наступает - ночь или день?»* Ответ одного из них, что *«сначала наступает день, а за ним позже – ночь»*, вызвал возражение - *«сначала идёт ночь, потому что ночью нет солнца, а потом позже оно появляется. Значит, ночь наступает раньше, а день позже»*. Подобные вопросы кажутся детям очень интересными, и каждый пытается объяснить, как он понимает проблему. Возникает диалог, в котором активно участвуют все школьники.

Профессионализм учителей, участвующих в эксперименте, проявился, прежде всего, в том, что они не перебивали детей и старались мягко перевести разговор на тему, отвечающую целям урока. Вместе с тем, нельзя не отметить, что учителя мало импровизировали, редко использовали темы, предлагаемые самими детьми для организации диалога. Инициатива детей, развивающих интересующую их тему, как правило, пресекалась, их речевая деятельность ограничивалась. Срабатывали привычные способы организации учебной работы.

Качественный анализ материала дополнил контент-анализ стенограмм проведенных уроков. Результаты экспертной квалификации интенций учителей, манифестируемых при диалогическом общении с детьми, представлены в таблице – левая часть. В правой части таблицы для сопоставления приводятся данные об интенциях, присущих монологической форме педагогического дискурса.



Манифестируемые интенции	Диалогический дискурс число случаев %		Монологический дискурс число случаев %	
Уточнить	23	10,3	15	8,4
Поддержать диалог	52	27		
Одобрить, похвалить	16	7,4	9	5
Обсудить	15	6,5		
Указать цель и задачи	14	6,5	20	11,2
Обнаружить альтернативу, озадачить	11	5,1		
Объяснить	10	4,6	16	8,9
Стимулировать к действию	8	3,7	2	1,1
Подвести итог	7	3,2	9	5
Обобщить	7	3,2	18	10,1
Задать вопрос	7	3,2	3	1,7
Привлечь внимание	6	2,8	9	5
Отвлечь, переключить внимание	6	2,8		
Согласиться	5	3,2		
Передать инициативу	5	2,3		
Успокоить	5	2,3		
Закрепить материал	5	2,3	9	5
Прокомментировать	4	1,9	15	8,4
Посоветовать, помочь	4	1,9		
Высказать свое мнение	2	0,9	4	2,2

Регулировать действия			9	5
Осуществить самопрезентацию			6	3,4
Сделать замечание			5	2,8
Закрыть разговор			2	1,1

Анализируя таблицу, можно уяснить специфику интенций, свойственных диалогической форме педагогического общения. Наиболее выраженным является стремление поддержать диалог (до 27% интенций). При этом основной формой реализации этого стремления выступает направленность на уточнение, уточняющие вопросы.

Другие интенции, направленные на поддержание диалога, реже проявляются в нашем материале. Однако они достаточно разнообразны и обуславливают целую палитру поведенческих реакций, способствующих развитию межличностных отношений. Эксперты отмечают, что в диалоге количество манифестируемых интенций возрастает, они становятся более явными.

Такие интенции, как обсуждение, стремление отвлечь, согласиться, обнаружить альтернативу, озадачить ученика проявляются только в диалоге. Отметим, что ряд интенций - стремление отвлечь ребёнка, переключить внимание – очень важны для преодоления возникающих конфликтов. В проведенном исследовании эти интенции встречаются редко (2,8 %) и далеко не у всех учителей.

Ещё реже проявляются такие интенции, как стремление успокоить ребёнка, повысить его самооценку, передать инициативу в диалоге. Таблица показывает, что учитель больше сосредоточен на дидактических и организационных задачах, чем на задачах коммуникативных, хотя именно их актуализировал эксперимент. Это отчетливее всего проявляется в том, что зафиксировано только 4 случая, когда учитель стремился помочь ученику советом.

Для сопоставления обратимся к правой части таблицы, где представлены данные интент-анализа монологической формы педагогического дискурса. В монологе основной является направленность педагога на цели и задачи урока, (выраженность такого рода интенций составляет 11,2 %). Учитель выбирает наиболее привычную форму взаимодействия с детьми – он объясняет (8.9 %),

обобщает (10,1%), регулирует действия (5%), делает замечания (2,8%). Ну и, безусловно, учителя используют уроки для самопрезентации, хотя это и не так выражено, как можно было ожидать (3,4%).

Подведем итоги. В нашей работе мы попытались понять, какую роль в педагогической работе играет такая форма взаимодействия с детьми, как диалог. Учителя подтвердили важность диалога для организации эффективного учебного процесса. Однако, когда им предоставили возможность организовать диалог на занятиях с детьми, выявились не только сильные, но и слабые стороны сложившейся педагогической практики. Учителя явно недооценивали значение диалога в их повседневной работе, для них ведущими в педагогическом процессе являлись дидактические задачи, нередко в ущерб задачам коммуникативным.

Проведенное исследование убеждает в необходимости разработки программ совершенствования навыков организации учебного и вне учебного диалога, а также сознательной регуляции форм взаимодействия с учениками.

## **Коммуникативное поведение**

Л. Г. Антонова, И. С. Рахматова

### **Коммуникативный паспорт эталонной коммуникативной личности: теоретическое обоснование и практика обучения**

В ходе нашего исследования мы стремились реализовать две цели: выявление составляющих коммуникативного паспорта языковой личности в режиме теледиалога и обеспечение системы работы по формированию коммуникативной компетентности старшеклассников.

Для достижения первой цели мы предприняли следующие шаги:

1) Определили основные составляющие понятия «коммуникативная личность» и ее основные параметры (мотивационный, когнитивный, функциональный). Мы доказали, что коммуникативной личности необходимо учитывать перечисленные составляющие, так как это поможет обеспечить ведущему опыт эталонного поведения.

2) Мы установили требования к организации публичного диалога, согласно которым диалог определяется как разговор по

очереди, с чередующимися периодами говорения и слушания. Так же мы обозначили параметры организации полилога. К их числу следует отнести следующее: участники попеременно говорят и слушают; проявляют уважение к друг другу; соблюдают нормы этикета; одинаково стремятся достичь цели общения; прилагают усилия к установлению и сохранению коммуникативного равновесия; используют нормативные вербальные средства.

3) Мы ввели понятие «модератор» и выявили коммуникативные качества и коммуникативную стратегию модератора. К коммуникативным качествам мы отнесли, например: достаточный словарный запас, дружелюбие, четкость артикуляции. Характеристики коммуникативной стратегии заключаются в следующем: в умении организовать беседу и участвовать в ней; способность руководить ходом беседы, давая возможность высказываться всем участникам; умение импровизировать, быстро ориентироваться в ситуации.

4) Мы предложили экспериментальную модель для аналитического описания поведения личностей ведущих С. Шустера и С. Сорокиной. В экспериментальную модель вошли гендерные особенности коммуникативного поведения, имиджевые характеристики, соблюдение классических законов общения, вербальные и невербальные средства общения. Кроме того, мы осуществили сопоставительный анализ коммуникативного поведения телеведущих.

Проведенное аналитическое описание и сопоставительный анализ коммуникативного поведения телеведущих Савика Шустера и Светланы Сорокиной позволили говорить о том, что они могут быть названы ведущими-модераторами, яркими коммуникативными лидерами. Анализ показал, что коммуникативный паспорт телеведущих является приближенным к эталонному образцу.

Полное соответствие невозможно из-за жанровой природы политолога, в ходе которого оправданы сбой эталонного коммуникативного поведения.

Практически значимым итогом исследования является определение составляющих коммуникативного паспорта эталонной личности телеведущего аналитической программы.

К числу обязательных компонентов анализа эталонной коммуникативной личности относятся:

1. Гендерные особенности коммуникативного поведения, проявляющиеся в различиях поведения ведущих - женщины и мужчины.

2. Имиджевые характеристики (внешние, поведенческие, коммуникативные).
3. Значение классических законов общения (закон прогрессирующего нетерпения слушателя; закон падения интеллекта аудитории с увеличением её размера; закон коммуникативной простоты).
4. Невербальные средства общения (использование кинетики: движения, походка, мимики, жестов, взгляда).
5. Вербальные средства общения (использование выразительных средств языка).

Разработанную модель можно применить для аналитического описания коммуникативного поведения журналистов-ведущих авторских аналитических программ телевидения.

Для реализации второй цели исследования - обеспечение системы работы по формированию коммуникативной компетентности старшеклассников - мы провели ряд мероприятий, которые можно рассматривать как практику внедрения опытной методики: это лекция, тренинг, урок подготовки к сочинению-рассуждению и урок- спор.

Мы уже доказали, что знание правил эффективного общения играет первостепенную роль для телеведущего, являющегося эталонной личностью для миллионов телезрителей.

Но элементарные приемы общения необходимы не только ведущим, но и каждому обычному человеку. Особенно велика роль знания правил общения в современном мире, когда возросла потребность общества в людях, умеющих доставить удовольствие от общения себе и своему собеседнику. Это актуально и для практики формирования коммуникативной компетентности старшеклассника, выпускника.

Поэтому эффективному общению необходимо обучать, как и основам грамоты, как умению читать и писать, так как это действительно грамотность.

Чтобы избежать проблем в общении старшеклассников, нужно предусмотреть специальные мероприятия в ходе уроков культуры речи и стилистики. Уроки, объясняющие школьникам правила и закономерности эффективного общения, помогут ребятам увереннее себя чувствовать, преодолевать «барьеры» в общении, находить общий язык с разными людьми.

Нами были проведены следующие уроки:

- лекция на тему: «Личностные и коммуникативные требования к акту общения»;

- коммуникативный тренинг: («Приветствие», «Знакомство», «Метафора», «Просьба», «Выход из контакта»);
- подготовка к сочинению-рассуждению на тему: «Какого человека я назову грамотным коммуникантом и почему?»;
- урок- спор: «Что важнее: внешний или внутренний стиль?»;

Рассмотрим каждый вид работ. Лекция – это хорошо известная старшеклассникам форма работы, поэтому специальной подготовки она не требовала. Предложенная информация была воспринята с интересом. К тому же теоретический материал подавался в неадаптированной форме, так как класс сильный, способный воспринимать новую информацию в режиме диалога.

Если такая форма урока, как лекция знакома учащимся и особой подготовки не требовала, то коммуникативный тренинг ранее был не известен ребятам и вызывал необходимость ввести дополнительную информацию о понятии «тренинг», объяснить приемы его организации и проведения. Урок продемонстрировал, что ученики готовы поделиться своими мыслями и чувствами друг с другом, готовы участвовать в коммуникативных упражнениях, воспринимая их как еще один, интересный и увлекательный источник познания о себе, о собеседнике, о законах общения.

Анализ творческих работ учащихся показал, что у старшеклассников сформирована система знаний о коммуникативно-грамотной личности.

Они выделяют такие требования как: богатый лексический запас, умение слушать и понимать собеседника, эмоциональная отзывчивость, способность к объективной самооценке.

Урок-спор показал, что учащиеся с успехом овладевают нелегким мастерством спора. Во время урока между двумя группами учеников не было обидных замечаний, грубых криков. Ребята работали спокойно и очень дружно. Благоприятный психологический климат в коллективе, владение элементарными правилами поведения в группе позволили провести урок интересно и достойно.

Проведенные уроки заставили ребят задуматься над многими социальными и нравственными вопросами, кому-то помогли разрешить проблему в общении, но для каждого из них эти уроки открыли окно в новый, увлекательный мир: мир грамотного, интересного, эффективного общения.

Практика и итоговое анкетирование учеников и учителей доказали, что такие уроки нужны в школе, особенно в старших классах, они созвучны психологическим проблемам старшеклассников.

Беседы с учащимися доказали нужность уроков эффективного общения. Ребята готовы говорить о своих проблемах и трудностях в общении, готовы слушать друг друга, делиться удачным опытом.

Поэтому уроки грамотного общения необходимо проводить в курсе уроков культуры речи или стилистики, так как они помогают формировать коммуникативную компетентность выпускников.

И. А. Зачесова

### **Возрастные особенности детского речевого общения**

Работа выполнена  
при финансовой поддержке РГНФ  
(проект №02-06-00154а)

Исследование речевого онтогенеза имеет давнюю историю. Материалы наблюдений за развитием речи маленьких детей были представлены в фундаментальных трудах психологов и лингвистов начала 20-го века. Обстоятельно исследовался словарный запас детей, приобретаемые ими грамматические навыки /7/, феномен детского словотворчества /9/, эгоцентризм детской речи /2,6/ и пр.

В наше время активно разрабатываются и экспериментально обосновываются теоретические позиции по вопросам возникновения и развития речи, соотношения в ней природного и социального, исследуется структура детской речи, психологические и физиологические механизмы речевого онтогенеза и пр. К настоящему времени в этой области накоплена огромная литература. Однако до сих пор не найдены ответы на многие основополагающие вопросы, позволяющие понять, какова природа речи, чем обусловлено ее возникновение, какие силы движут ее развитием. Перспектива научных разработок в указанном направлении связана с осознанием того, что живущий в обществе человек не может быть понят в своих отдельных проявлениях, в отрыве от окружающей его действительности.

В исследованиях речевого онтогенеза растущее стремление современной науки к комплексности исследований, системности подходов выразилось в обращении к проблеме связи речи с сознанием, их зависимости от реальной действительности /1,5,10 и др./.

Нацеленность на изучение речи в жизненном контексте потребовала разработки новых подходов (этогенический подход Р.Харре, ситуационный подход М.Аргайла, дискурсивная психология

– Дж.Поттер, М.Ведерель и др. /см.4/). Следуя этой линии, мы предприняли попытку изучения интенциональных оснований речевого общения детей и выявления особенностей его организации в рамках одного из крупнейших направлений психолингвистики – коммуникативного подхода /5/. С позиций коммуникативного подхода речь рассматривается как универсальная форма социальной активности человека; с проблемы передачи информации, внимание переносится на изучение разговорной практики, организации взаимодействия, регуляции отношений собеседников.

В нашем коллективе проблема вербальной коммуникации исследуется в рамках представлений об интенциональной природе речи /8/, в плане изучения интенций – предметных направленностей субъекта, образующих основу и глубинное содержание речи, которое непосредственно связано с видением человеком мира, его впечатлениями и эмоциями. Очевидно, что характер интенций маленького ребенка и взрослого оказывается различным. Специфика интенциональной организации детской речи отвечает особенностям отражения детьми действительности, особенностям их психического мира. Как с расширением охвата сознанием ребенка действительности изменяется интенциональная организация речи? Какова специфика интенциональной направленности речи на разных возрастных этапах? Как протекает социализация речи? Это те вопросы, на прояснение которых нацелено настоящее исследование.

Для изучения интенционального содержания речи был разработан метод интент-анализа, позволяющий, исследуя содержание речи, выявлять ее интенциональные основания /8/. Метод ориентирован на интерпретативный анализ дискурса как единого семантического целого и выявление функциональной направленности его элементов – интенций.

Материалом анализа служили непринужденные разговоры детей, записанные в домашней обстановке и в детском саду (по 20 аудиозаписей диалогов детей 2-3 лет, 4-6 лет и 10-12 лет). Аудиозаписи представлялись в письменной форме по специальной схеме, учитывающей паузы, интонационные выделения и другие особенности устной формы. С использованием техники интент-анализа квалифицировалась функциональная направленность реплик. Интерпретация устремлений собеседников осуществлялась с учетом соотношения и взаимосвязи высказываний собеседников.

Предварительный анализ детских диалогов обнаружил достаточно сложную содержательную организацию. Развитие содержательного плана диалогов, сложное переплетение в них различных разговорных



жанров в существенной мере определяется ситуацией общения и текущим взаимодействием. В этом отношении непредсказуемые и лабильные в своем развитии детские разговоры отличны от целеустремленных разговоров взрослых людей /3/.

Так, в диалогах детей игра перемежается с рассказами, ситуативные вопросы уводят маленьких собеседников в сторону от первоначальной темы, переход к новой теме может быть с легкостью принят или отвергнут собеседником, единая тема в разговоре выдерживается редко. Очевидно, это связано с особенностями отражения детьми действительности, особенностями их психического мира.

Полученные результаты позволили выявить достаточно сложную организацию интенционально-целевой направленности детских диалогов. Обнаруженные интенциональные структуры характеризуют проблемный и отношенческий планы взаимодействия собеседников. Своеобразие интенциональной организации детских диалогов проявляется в изменении соотношения интенциональных структур проблемного и отношенческого характера на разных возрастных этапах.

Как показали результаты анализа, разговоры детей 2-3 лет характеризуются непостоянством речевых жанров: в них игровые диалоги перемежаются с несвязанными с игрой рассказами, отдельными ситуативными высказываниями и пр.

Получены содержательные характеристики проблемных и отношенческих интенциональных направленностей речи детей указанного возраста. Анализ аудиозаписей разговоров детей 2-3-х лет выявил преобладание игровых диалогов. Диалоги-рассказы встречаются как эпизодические включения в игровую ситуацию.

Движущей силой игровых диалогов является нацеленность маленьких собеседников на игру. В таких диалогах организующие игру интенции (игровые) составляют 91% от общего числа выделенных интенций. Реплики игровых диалогов выражают интенции, отнесенные нами к следующим категориям: предложение игры (8%) – принятие игры (10%), отказ от игры (4%); позитивное развитие игры (21%) – конфликтное противостояние (25%); организация игры по собственным правилам (24%).

Игровые интенции служат организации игры и по своей сути соответствуют проблемным интенциям диалогов взрослых. Игровой диалог обычно включает и ситуационные высказывания, выражающие констатацию факта, вопрос-ответ, информирование, комментарии, объяснение и пр. Такие ситуационные интенции составляют около 10% от общего числа игровых интенций. Отношенческие интенции в

ходе игры составляют всего 7-9% от общего числа интенций и отличаются общей «агрессивностью», нацеленностью на отстаивание собственных позиций (угроза партнеру, негативная оценка его действий, оскорбление и пр.). Если в диалогах взрослых партнер по общению это – собеседник, а целостное интенциональное состояние говорящего нацелено на взаимодействие с ним, то для маленьких детей партнер это, скорее, объект воздействия. В этом плане диалоги детей 2-3-х лет схожи с инструктивными диалогами взрослых, в которых преобладают интенции дать указание, упрекнуть, поругать, что свидетельствует о стремлении воздействовать на собеседника /5/.

Однако, в отличие от деловых инструктивных диалогов взрослых, детские диалоги, отличающиеся стремлением воздействовать на партнера, в случае обоюдного противостояния как правило приводят к конфронтации и, в конечном итоге, к ссоре.

Диалоги детей 4-6 лет отличаются большей, чем в младшей группе тематической и жанровой выдержанностью. Предварительный анализ выявил круг преобладающих специфических интенциональных направленностей (игровых, ситуационных, отношенческих). В диалогах детей 4-6 лет количественное соотношение игровых и отношенческих интенций изменяется. Игровые интенции составляют теперь 70-73%, а число отношенческих интенций может возрастать до 30%. Увеличивается общее количество и протяженность диалогов-рассказов. Теперь их можно рассматривать как самостоятельный тип диалогов.

Существенные изменения отмечены в качественном составе отношенческих интенций. Появление в диалогах просьб, выражение благодарности, похвалы свидетельствует о постепенном переходе от стремления воздействовать на партнера к нацеленности на взаимодействие с ним. Внутри возрастной группы эта тенденция усиливается с возрастом. Количество таких «коллективных», нацеленных на взаимодействие отношенческих интенций к шести-семи годам достигает 30% от общего числа интенций, тогда как число «эгоистичных» интенций воздействия уменьшается.

Речевое общение подростков 10-12 лет отличается большим разнообразием разговорных жанров. Это игровой диалог, рассказ, фантазия, критический диалог, «просто болтовня» и мн. др. Интенционально-целевые направленности, проявляющиеся в разножанровых диалогах, характеризуют проблемный и отношенческий планы общения. Динамика этих взаимозависимых линий определяет характер разговора и его развертывание.

В отличие от более раннего возраста проблемный и отношенческий планы взаимодействия в разговорах 10-12 летних подростков гармонично скоординированы. В диалогах разных жанров интенции проблемного характера составляют от 30 до 80% от общего числа интенций, а отношенческие – от 14 до 70%. По мере взросления детей происходят и качественные изменения в интенциональном составе речи. Показательно появление таких не встречавшихся в речи младших детей интенций, как напомнить, упрекнуть, высказать мнение, просить совета, объяснить, пожаловаться, посочувствовать, пошутить, поделиться впечатлениями, предложить помощь и др.

Изменяется и количественное соотношение разнонаправленных интенций: увеличивается число интенций, выражающих позитивную направленность на взаимодействие с собеседником (предложить помощь, извиниться, посочувствовать, похвалить и пр.). Этот факт свидетельствует о стремлении к налаживанию отношений с собеседником, результатом чего является, как правило, успешная консолидация в общении.

Проведенное исследование показало, что специфика интенциональной организации детской речи проявляется в изменении количественного и качественного соотношения разноплановых интенций на разных возрастных этапах. Полученные в работе данные показывают как с расширением охвата сознанием ребенка действительности изменяется интенциональная организация его речи, как происходит постепенный процесс ее социализации.

- 
1. Бейтс Э. Интенции, конвенции и символы. Психолингвистика, М., 1984. С. 50-103..
  2. Выготский Л.С. Мышление и речь. Собр. соч., М., 1982. С5-36.
  3. Зачесова И.А. Интенциональные особенности речи в непринужденном общении // Психологические исследования дискурса. М., 2002.
  4. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
  5. Павлова Н.Д. Коммуникативная парадигма психологии речи и психолингвистике // Психологические исследования дискурса М., 2002.
  6. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка. М.-Л., 1932.
  7. Слобин Д. Когнитивные предпосылки развития грамматики // Психолингвистика. М., 1984. С. 143-207.

8. Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д. (отв. ред.), Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса, С-Пб., 2000.

9. Ушакова Т.Н. Функциональные структуры второй сигнальной системы. Психофизиологические механизмы речи. М., 1979.

10. Ушакова Т.Н., Бартенева З.С. Психологическое содержание речи ребенка 3-5 лет // Вопросы психологии, 2000, №2.

В. В.Казаковская

### **Модус и авторство в структуре коммуникативной компетенции ребенка: к постановке вопроса**

Работа выполнена в рамках грантов  
Президента Российской Федерации  
по поддержке ведущих научных школ НШ-1510.2003.6  
«Петербургская школа функциональной грамматики»  
и РГНФ 03-04-00-386а  
«Семантические категории и их выражение в детской речи  
(на материале русского языка)».

Особого внимания применительно к становлению коммуникативной компетенции ребенка в диалоге<sup>1</sup> со взрослым заслуживает проблема модуса, обнаруживающего авторство и, соответственно, точку зрения говорящего. Осознание (понимание) и выражение модусной семантики является, на наш взгляд, одним из существенных элементов его коммуникативной компетенции.

---

<sup>1</sup>Под коммуникативной компетенцией мы понимаем совокупность системно-языковых и собственно коммуникативных (прагматингвистических) навыков, определяющих его способность быть партнером в диалоге. В структуре коммуникативной компетенции выделяем подсистему, которую можно назвать диалогической компетенцией (ср. понятие коммуникативной компетенции ребенка в монологе). Коммуникативная компетенция опирается на системно-языковую, так как без владения минимальными языковыми навыками невозможно освоение коммуникативных. Тем не менее, было бы точнее говорить о параллельном и взаимообусловленном освоении того и другого, так как, в сущности, это две стороны одного процесса.

Анализ коммуникативного взаимодействия «взрослый – ребенок»<sup>2</sup> позволяет проследить появление и постепенное «расширение» модусного содержания в репликах ребенка, а также выявить некоторые закономерности усвоения способов языкового выражения этого содержания.

Полагаем, что структура коммуникативной компетенции, в силу своей сложности и многоаспектности, может описываться на разных уровнях, или срезах. В данном случае имеется в виду тот ее уровень, на который мы выходим при ориентации на базисные значения модуса, являющегося — наряду с категорией модальности — важнейшим организующим центром коммуникативной компетенции вообще и ее диалогической составляющей в частности.

Применительно же к онтогенезу речи эти значения можно, по-видимому, рассматривать еще и как своеобразное энергетическое ядро процесса овладения ребенком начальными навыками диалога. Так, вокруг объективно-модальных значений реальности / ирреальности организуется, например, освоение побудительных / констатирующих / вопросительных высказываний, происходящее не иначе, как в диалоге (см. коммуникативная модальность); другой стороной этого процесса являются начальные этапы формирования семантических категорий. Вокруг модусных<sup>3</sup> и субъективно-модальных значений организуется обширный круг первичных способов и средств обнаружения точки зрения ребенка в высказывании (реплике) — способов выражения авторства.

Как соотносятся понятия модуса и авторства? О каком научном контексте может идти речь в отношении последнего? Если содержанием модуса принято считать языковое выражение психических переживаний и рефлексии говорящего, связанные с объективной действительностью, то авторство понимается нами как определенный компонент модусной семантики (одна из сторон модусной характеристики высказывания), содержащий указание на

---

<sup>2</sup>Фонд данных детской речи при ИЛИ РАН и лаборатории детской речи РГПУ им. А.И. Герцена.

<sup>3</sup>При исследовании данного аспекта коммуникативной компетенции мы опираемся на идею диктумно-модусного устройства семантической структуры высказывания (Ш. Балли, Н.Д. Арутюнова, Т.Б. Алисова и др.), а также на положения, высказанные Н.Д. Арутюновой в связи с исследованием модуса в контексте диалогической речи взрослых носителей языка (Арутюнова 1970; 1998).

лицо (социум) как автора / источник информации или способ ее получения, лежащий в основе сообщения. Следовательно, термин *авторство*, употребляемый в искусствоведении и литературоведении для процесса идентификации автора при существующей в них проблеме анонимных произведений, здесь используется для обозначения речемыслительной операции, совершаемой говорящим.

Авторство находит свое отражение в разных научных парадигмах, получая там различное терминологическое обозначение: *авторизации* — в коммуникативной грамматике (Г.А. Золотова), *средств обнаружения коммуникативной установки* — в работах по логическому анализу языка (Н.Д. Арутюнова, М.А. Дмитриовская, И.Б. Шатуновский, Анна А. Зализняк), *модусной рамки* — в работах по семантике (Т.В. Шмелева, В.Г. Гак, Т.А. Колосова, М.И. Черемисина, Е.М. Вольф), *способов представления «образа автора»* — в работах по структуре образа автора (В.В. Виноградов, Н.А. Кожевникова, Е.И. Иванчикова), *точки зрения* автора или героя — в структурном литературоведении и семиотике текста (М.М. Бахтин, Б.А. Успенский, Ю.М. Лотман), *средств разграничения ипостасей субъекта говорящего* — в теории нарратива (Е.В. Падучева, Ю.Д. Апресян). Однако различия в терминологическом обозначении не отрицают общей языковой сущности всех средств обнаружения точки зрения говорящего. При этом разграничение наиболее близких понятий *авторства* и *авторизации* позволяет осознать *авторство* как свойство высказывания быть отмеченным печатью автора-творца, а *авторизацию* как процесс осложнения модели, процесс обнаружения авторства в высказывании.

Итак, авторство связано с субъективным комплексом смыслов, идущих от говорящего, поскольку отражает ситуацию познания объективной действительности — процессы восприятия, мышления, образования суждений, мнений, квалификаций и собственно речевую деятельность, что с неизбежностью определяет природу этого языкового явления как модусную.

Семантическая природа данного объекта делает возможным применение подхода «от значения (функции) — к средству», который оказывается наиболее адекватным нашим задачам (см., например, основные идеи петербургской школы функциональной грамматики (А.В. Бондарко), в частности, (ТФГ 1990)). В этой связи для исследования семантики авторства и интерпретации языковых средств его выражения плодотворна, на наш взгляд, теория модусных рамок как эксплицитных способов представления различных модусных

сфер<sup>4</sup>. Однако заметим, что функциональные возможности модусов для выражения авторства существенно различаются: наиболее активны в этом отношении оказываются ментальный и речевой модусы. Ментальный модус — с выделяющимися внутри сферами знания, мнения и оценки, памяти и т.п. — в наибольшей степени предназначен для выражения связи суждения (квалификации, номинации) с субъектом — его источником — и является доминирующим при выражении авторства (ср., например, перцептивный модус).

«Вертикальный» — с позиций «нормоцентрической» лингвистики — взгляд<sup>5</sup> на авторство сквозь «призму» модуса позволяет утверждать, что система способов и средств выражения авторства в современном русском языке необычайно богата, а ее устройство может быть описано в терминах «ядро (центр) — периферия» (Казаковская 1996). Совокупность модусных рамок и их редуцированных<sup>6</sup> вариантов, способных обнаружить точку зрения говорящего / другого лица, представляет собой грамматическое пространство от сложного предложения до модальных частиц.

Это пространство охватывает, помимо названных средств, вводные компоненты, квазиусловные конструкции, синтаксические дериваты модусных моделей и модусно осложненные простые предложения с

---

<sup>4</sup>Типология модусных рамок определяется семантикой образующего предиката, отражает этапы когнитивного процесса (по Н.Д. Арутюновой, это перцептивные, ментальные, волитивные, эмотивные и речевые рамки) и позволяет представить внутреннюю организацию системы средств выражения авторства в связи с разными «образами» говорящего.

<sup>5</sup>Согласно концепции Л.С. Выготского, в процессе овладения языком в сознании ребенка последовательно формируются несколько — «вытекающих» одна из другой — языковых систем, полностью удовлетворяющих его коммуникативные потребности; следовательно, становится возможным исследование фактов детской речи в н у т р и (горизонтальный подход) и в н е этих систем — то есть с позиций «взрослого» языка (вертикальный подход). Оба направления, на наш взгляд, находятся в отношениях взаимодополнительности.

<sup>6</sup>Существование редуцированных средств выражения модусной рамки — системы способов ее варьирования — обусловлено тенденцией модуса к редукции. При этом следует учитывать редукцию не только структурно-формальную, но и семантическую — редукцию фоновых знаний.

единой структурой внутренних синтаксических связей как результатом структурного взаимодействия авторизуемой и авторизующей моделей. В последнем случае средством выражения авторства является система субъектных синтаксем, включающая субъектно-локативные и субъектно-темпоральные синтаксемы (Золотова 1988), которая взаимодействует с авторизующими глаголами-связками (в другой терминологии, компликаторами), обладающими различными типовыми связочными значениями (Лекант 2002). Например: *Помоему, для вас самое лучшее, знаете ли, сейчас поехать ко мне* (Чехов); *Все говорили, что она очень подурнела в эти последние дни и была под венцом не так хороша, как обыкновенно; но Левин не находил этого* (Л. Толстой); У.: *Боржомчика хотите?* М.: *Нет наверно* (Китайгородская, Розанова 1995); А.: *Вы меня что? За круглого идиота принимаете?* Б.: *Почему за идиота?* (В. Розов).

Полагаем, что наблюдение за процессом освоения ребенком навыков диалогического общения выявляет базовые компоненты диалогической компетенции человека, и, следовательно, приближает к более адекватному описанию структуры коммуникативной компетенции в целом.

Исследование грамматики диалога в онтогенетическом аспекте проливает свет на то, как происходит моделирование речевого общения и каковы изначально те механизмы, которые связывают реплики партнеров в единое целое и обнаруживаются в плане выражения в виде известных признаков связности диалога. В этом отношении модус оказывается чрезвычайно значимым, так как, по мнению Н.Д. Арутюновой, он является «важнейшим компонентом диалогической речи взрослых, активно участвующим в механизмах связывания реплик» (Арутюнова 1998, с. 656) и регулярно вводящимся в высказывание в диалоге (в отличие от монолога). Эксплицитный модус порождается диалогом (внутренним или явным)<sup>7</sup>. Модусная рамка в речи взрослых носителей языка отражает взаимодействие диктума и модуса, диалогизирует монолог, переключая субъектные планы, делает высказывание (и шире — текст) полифоничным.

---

<sup>7</sup> В этой связи очевидно, что проблема авторства может быть рассмотрена также в контексте проблемы взаимодействия диалога и монолога, где *диалогизация монолога* и *монологизация диалога* являются основными направлениями взаимодействия (М.М. Бахтин, Р.О. Якобсон, В.В. Виноградов, Б.А. Успенский, Ю.М. Лотман, Ю.Д. Апресян, Е.В. Падучева, Г.А. Золотова).



Экспликация модуса всегда связана с определенными целями, всегда «умышленна». Существующие при исследовании речи взрослых носителей языка проблемы обнаружения целей и условий этой экспликации модуса, выявления ипостасей его субъекта, способов представления точки зрения оказываются актуальными и для детской речи, но уже в более сложном ракурсе — с учетом психолингвистического контекста определенной «временной» языковой системы ребенка (то есть с учетом «горизонтального» взгляда на факты детской речи). Стремление личности к самопознанию, самооценке и самовыражению, — естественным образом пересекающееся с обнаружением точки зрения, — в психологии рассматривается как мотивация вступления человека в коммуникацию, более того, как одна из мотиваций потребности человека в общении.

Тем не менее, наши наблюдения показывают, что осознанный и эксплицированный соответствующей рамкой модус до определенного возраста довольно редок в репликах ребенка, за исключением, пожалуй, просодических коррелятов эмотивного и волитивного типов<sup>8</sup>. Объяснение такого положения дел можно видеть в следующем.

Концепция «вербального эгоцентризма» отрицает различие между собственной точкой зрения и точкой зрения другого. Это обусловлено спецификой детской языковой личности: отсутствием в сознании ребенка других точек зрения, непротиворечивостью и целостностью его мировосприятия. Поэтому появление эксплицитной модусной рамки в речи ребенка — это свидетельство формирования нового плана отражения действительности и становления этапа интеллектуальной децентрации: осознания своего *Я* и своей точки зрения, их координации через взаимодействие с другими (ср. *Я* и *Другой* в концепции Н.Д. Арутюновой). Такое толкование проблем, связанных с модусом в детской речи, непротиворечиво согласуется с исследованиями в области психологии речи. Отношения «кооперации», по Ж. Пиаже, порождают у ребенка потребность приспособить свою позицию к окружающему; столкновение с чужим опытом приводит к возникновению сомнений и осознанию

---

<sup>8</sup>Исследования психологов в сфере онтогенеза общения, подтверждают наши выводы: в младенчестве и раннем детстве ребенок использует эмоциональные экспрессии «в качестве основной коммуникативной операции вполне адекватно содержанию их общения с окружающими» (Лисина 2001, с. 367); о волеизъявлении в детской речи см., например (Черемисина 1997).

существования других точек зрения (Пиаже 1932; Фрумкина 2001). Тем самым происходит процесс, который называют формированием рациональных элементов в логике и этике (Выготский 1956; Обухова 1995).

Мы исходим из предположения о том, что развитая система средств выражения авторства, отражающая соответствующий уровень коммуникативной компетенции ребенка, формируется постепенно: в первую очередь происходит усвоение ядерных (изосемических) средств выражения авторства. При этом в рамках ядра происходит определенное переразложение. Центр становится представленным редуцированными ментальными, речевыми и эмотивными эгоцентрическими модусными рамками (*Я*-модусными рамками) в варианте вводно-модальных, вводно-эмоциональных, собственно вводно-авторских и вводно-контактных компонентов, обнаруживающих отчасти уже метаязыковую деятельность ребенка. Наиболее ранними эксплицитными вариантами редуцированного модуса являются в этом ряду первые и последние; они появляются, как правило, на третьем году жизни ребенка (Казаковская 1997): Ребенок (Р.): *Видишь, машинка едет? Слышишь, стучит?* (А.С. 2.01)<sup>9</sup>; Р.: *Мама, красиво, правда?* (А.С. 2.02); Р.: *Мам, кто ел конфетку? Наверное, Анька* (А.С. 2.03).<sup>10</sup>

Анализ репрезентированных модусной рамкой средств выражения авторства, рассматриваемых нами как своего рода показатели вербального интеллекта ребенка, свидетельствует о том, что они обычно начинают активно развиваться после исчезновения эгоцентрической речи. Это обстоятельство принято трактовать как переход ребенка к объективной оценке вещей. Вместе с тем это означает, что ребенок осознает и способен выражать принадлежность

---

<sup>9</sup>В работе принята следующая система паспортизации фактов детской речи: в скобках указываются инициалы ребенка и его возраст – в годах и месяцах.

<sup>10</sup>В этой связи особого внимания заслуживает наблюдение А.Н. Гвоздева о случаях интонационной невыделенности в речи ребенка вводных компонентов. Сравнивая это замечание с традиционной интонационной характеристикой вводных конструкций, можно сделать осторожное предположение о том, что выделение названных конструкций паузами и опущением тона отнюдь не является для детской речи закономерным и обязательным явлением, а исследование этого аспекта представляет отдельную проблему.

мнений, квалификаций, оценок, номинаций и различного рода умозаключений себе или — позднее — кому-нибудь другому (что позволяет, в свою очередь, говорить о роли «чужого опыта» и «чужого слова» в детской речи): Взрослый (В.): *Наташа, а кто тебя обещал забрать?* Р.: *Наверное, папа заберет* В.: *Почему?* Р.: *Потому что мама бы давно меня забрала* (Н.Н. 3.06); В.: *А Алена, два года, разве ж она была моряк?* Р.: *Конечно, она девочка, токо ... видно, у нее папа был капитан* (Н.Л. 4.03); В.: *А дедушка хорошо водит машину?* Р.: *Хорошо, конечно. Конечно, он шофер. Он у нас шофер* (Н.Л. 4.03); В.: *А ты б хотел, чтобы у вас дяденька был воспитателем?* Р. (усмехаясь): *Предположим, нет* (В.С. 6.06); В.: *Может, понравится?* (О еде, которую отказывается есть ребенок. — В. К.) Р.: *Наверяд ли. Очень сомневаюсь* (А.К. 8.06). При этом особую сферу представляет собой речевой модус: В.: *Наташа, <...> кто тебя привел* (в детский сад. — В. К.)? Р.: *Можно сказать, что папа. Да, скажем, папа привел*. В.: *Почему «можно сказать»?* Р.: *Папа меня до забора довел и вот так помахал* (показывает) (Н.Н. 3.06).

Охарактеризуем кратко ядерные средства выражения авторства, используемых ребенком в коммуникации со взрослым. Не останавливаясь на функционировании в детском диалоге традиционно исследуемых и описываемых<sup>11</sup> маркеров категорической и проблематической достоверности с целью выражения основной модальной семантики, отметим лишь отдельные нюансы в выражении авторства соответствующих модальных оценок<sup>12</sup>, наиболее актуальные в контексте данной работы. Эти особенности зафиксированы в семантических ситуациях использования вводно-модальных Я-модусных рамок.

<sup>11</sup> См., например, работы (Столярова 1992; Вимер 1992; Шахнарович, Арама 1997; Седов 1998; Швец 2003).

<sup>12</sup> Авторство модальных оценок в канонической (речевой) ситуации конвенционально приписывается говорящему, поскольку каждому режиму интерпретации языка присуща собственная стратегия «прочтения» его дейктических и эгоцентрических элементов, к числу которых отнесены все Я-модусные рамки. Если в нарративе они являются знаком диалогичности (и полифоничности) высказывания и текста и обнаруживают взаимодействие точек зрения автора, героев и рассказчика, то в канонической ситуации они обнаруживают говорящего в одной из ментальных ипостасей, а возможный диалог (диалог-спор или диалог-унисон) может быть обращен к самому себе.

Так, преобладающие в качественном и количественном отношении маркеры проблематической достоверности на фоне их использования в доминирующей ситуации предположения: Р.: *Дождь-то вчера не пошел. Верно, он раздумал вчера* (Ж.Г. 4.0) могут употребляться ребенком при моделировании ситуации припоминания: Р. (раздумывая): *Я, кажется, говорил* (Ж.Г. 3.10); в ситуациях логического вывода – для экспликации отношений мотивирования: Р.: *Листва упал, а яблоко осталось. Видно, у него вешалка крепкая была...* (А.Е. 6.05) и обнаружения причинно-следственных связей: Р.: *Белый одуванчик, наверное, очень горячий: потому что бабуля на него дует* (А.Д. 2.06), а также в ситуации построения гипотезы, означая тем самым развитие его гипотетического мышления (см. ситуации гипотезы-прогноза, гипотезы-предположения): Р. (строит дачу, сарай, потом сарай ломает): *Это, наверное, Москва будет, без сарая* (В.П. 2.09); Р.: *У папы будет, наверное: он меня целовал* (О насморке. – В.К.) (Ж.Г. 6.06).

Любопытны ситуации выражения иронии ребенком, которая, заметим, отнюдь не является изосемической для данного средства выражения модальных оценок: Р. спрашивает у мамы, почему к нему в гости еще не пришла подружка. В.: *Она пироги делает.* Р.: *Это ее мама, может, делает. А Лена-то сама разве может?* (Ж.Г. 3.10).

Зафиксированные случаи употребления маркеров данной семантики в ситуациях перцептивного (непосредственного чувственного) восприятия явления, о котором ребенок располагает необходимым минимумом предварительных знаний, не диалогизируют монолог и не переключают субъектные планы (см. выше), но полностью сосредотачиваются на обнаружении внутренней точки зрения автора-ребенка: Р.: *Кажется, сиденье мокрое* (О велосипеде, стоявшем накануне под дождем. – В.К.) (С.К. 5.00). В данном примере Я-модусная рамка *кажется* является «генетически» перцептивной. Аналогичными являются, на наш взгляд, и ситуации перцептивного наблюдения: Р.: *С мое, наверное* (О принесенном яблоке. – В.К.) (Ж.Г. 4.02).

Операторов категорической достоверности в диалоге «взрослый – ребенок» функционирует значительно меньше, однако они довольно частотны. При этом четкую границу между их употреблением при номинативных затруднениях, авторефлексии (в случае оценки собственных действий или же квалификации собственных ощущений), с одной стороны, и употреблением в качестве так называемого филера, с другой, – провести достаточно сложно (см., например: В.: *А кто это – Кешка?* Р.: *Собака. Она беленькая, конечно, но добрая* (К.Б. 4.09)). Не случайно А.Н. Гвоздев особое внимание обращал на факт

правильного (осознанного) употребления ребенком подобных языковых единиц (Гвоздев 1961; 1981).

Вместе с тем данные модусные рамки, помимо выражения основной семантики, могут использоваться в фатической функции или для подчеркивания (усиления) основных модальных значений – при употреблении «в унисон» с ними, то есть при модальном согласовании: Р.: *Этот, **конечно**, нельзя брать, и этот ластик папин от резинки нельзя брать. А это цветные, конечно, можно брать* (О карандашах. – В.К.) (В.П. 2.01); Р.: *Я пойду посмотрю, не пришел ли к Кате серый волк. Он может Катю съесть. Это, **конечно**, шутка. Можете смеяться* (М.Т. 3.11). Эти модусные рамки также могут акцентировать сему «общеизвестность» (то есть выступать как показатели стереотипности, тривиальности) и использоваться в «скрытом» диалоге с собеседником для отведения его потенциальных сомнений: В.: *А у тебя сейчас нет дырявых носок?* Р.: ***Конечно**, нет;* В.: *А ты кукол меряешь* (Сантиметром. – В.К.)? Р.: ***Конечно**, нет. Я им обвязываю кукол* (Н.Л. 4.03); Р. (приехавшей маме): *Ты, **конечно**, привезла мне что-нибудь интересенького* (В.П. 2.08).

В кругу рассматриваемых явлений оказываются и варианты ментальной Я-модусной рамки – персуазивные частицы<sup>13</sup> – модификаторы эпистемической модальности, которые, несмотря на выполнение единых семантических функций с ядерными средствами выражения авторства, тем не менее, отличаются от них более высокой степенью неосознанности употребления ребенком: Р.: ***Вряд ли** нет на участке грибов, **вряд ли*** (В.П. 2.10).

Таким образом, наши наблюдения позволяют сделать вывод о том, что в диалоге «взрослый – ребенок» происходит усвоение не только основных функций вводно-модальных модусных рамок, связанных, в первую очередь, с реализацией эпистемической семантики, но и неосновных функций, – связанных с актуализацией фигуры говорящего при полной / частичной нейтрализации основного значения или же при осложнении этой семантики добавочными оттенками прагматического характера. Примечательно, что столь достаточно тонкая модальная дифференциация авторства модальных оценок свойственна ребенку практически с момента появления показателей модуса в его речи вообще.

Вводно-контактные средства модуса объединяют фатические и метатекстовые операторы и репрезентируют речемыслительную

<sup>13</sup>Использование собственно авторизационных частиц до определенного времени не свойственно ребенку.

деятельность говорящего, основной функцией первых является прагматическая: Р.: **Знаешь**, есть такая рыбка – лосось. Он растет, растет, но он же не знает, что он растет, и откладывает икру (В.П. 2.07); **Помнишь**, я тебе рассказывала про такую страну – Иранду (В.П. 2.11).

Метасредства модуса появляются в репликах ребенка значительно позже. Они выражают комплекс авторских самооценок, комментариев собственной речевой деятельности и попытку оценки своего стиля, манеры речи: Р.: *А листья грустят, потому что они падают, и после того как они красные, желтые, коричневые... оранжевые, я хотел сказать... теряют свою окраску... они серые. А так они очень красивые* (А.Е. 6.08); Р.: *А король Ирод такой плохой, злой, нечеловечный даже можно сказать* (А.Е. 6.09). Наши материалы фиксируют случаи модальной квалификации стиля и способа высказывания, осложненные экспрессивной окраской: Р.: *Все-все было хорошо в Пасинье. Лето <...> было необыкновенно засушливым. Необыкновенно много грибов было там. Мы целый матрац набрали, что могу сказать, по правде* (С.Н. 5.06).

Собственно вводно-авторские модусные рамки представляют в диалогических репликах ребенка несколько типов ситуаций. Так, наиболее частотная ментальная модусная рамка *по-моему* способна выражать внутримодусное взаимодействие сфер – собственно-авторской семантики и семантики недостоверности (оттенок неуверенности): Р. (глядя в окно): **По-моему**, завтра будет солнце. Я не сомневаюсь (А.К. 8.03); Р.: **По-моему**, все (пора вставать с горшка) (В.П. 1.09), в последнем примере Я-модусная рамка акцентирует семы «субъективность мнения» и «проблематичность» соответствия высказывания действительности.

С помощью данного средства ребенок может также выражать семантику «автор как критерий оценки», отражающую особый подход к восприятию действительности (способ познания), которым он руководствуется при высказывании своего мнения: Р.: *От какого зверя у куклы волосы?* В.: *А, по-твоему, от какого?* Р.: **По-моему**, от лошадного хвоста. В.: *Ну да* (Ж.Г. 5.08).

Наиболее ранние случаи использования этой модусной рамки передают желание ребенка выделить себя в качестве субъекта сознания, а свое мнение – в ряду других, причем в некоторых случаях «в противовес собеседнику»: В.: *По-моему, это шар.* Р.: **По-моему**, мяч (В.П. 1.08).

Интересно, что в речи взрослых носителей языка такие рамки соединяются (и, заметим, это является их особенностью) только с

предложениями логико-информативного ранга (в концепции Г.А. Золотовой): говорящий может указывать принадлежность к определенной ментальной зоне элемента знания, то есть информации, но не констатации непосредственно наблюдаемого. Однако в речи ребенка до определенного момента присутствует большое количество «перцептивных» прочтений рассматриваемых модусных рамок.

В заключение кратко остановимся на других средствах системы выражения точки зрения ребенка – ближайшей и дальнейшей периферии. Сферой функционирования речевых и ментальных *Я*- и *Он*-модусных рамок, полностью эксплицированных конструкциями сложноподчиненных предложений нерасчлененной структуры с изъяснительно-объектными придаточными, являются, в первую очередь, детские тексты (монологи, сказки, пересказы) и в том числе наиболее значимые для нас монологизированные диалоги. Наиболее частотными в ряду этих средств выражения авторства оказываются речевые модусные рамки, которые могут быть рассмотрены с точки зрения функционально-семантического статуса союзных средств, интенциональных предикатов и вводимых ими пропозиций. Варианты модусных рамок с союзами появляются позднее, что обусловлено, как известно, более поздним усвоением самих союзных средств: Р.: ***Я потрясаюсь, как вы умны!*** (М.Т. 7.04). Названные типы рамок характерны для выражения перцептивных, эмотивных и волитивных модусных смыслов: Р.: ***Нам надо, чтобы поезда ехали*** (В.П. 3.06); Р.: *Аня, а Галич умер?* В.: Да. Р.: ***Жаль, он, наверное, был очень хороший человек*** (М.Т. 5.01).

Исследование субъектного компонента модусных структур – субъекта-авторизатора – предполагает два подхода к их рассмотрению: обнаружение системы личных значений и ментальных ипостасей говорящего. Последнее обстоятельство наиболее важно, на наш взгляд, с точки зрения проблематики «внутренней точки зрения» (см., в частности, субъект референции, речи, сознания и наблюдения, а также субъект желания, презумпции, ощущения сходства и подобию, ощущения неожиданности (термины Е.В. Падучевой)).

Периферийные (в «нормоцентрическом» аспекте) средства обнаружения точки зрения до определенного возраста являются нечастотными и в диалоге «взрослый – ребенок». В нашем корпусе данных отмечены отдельные случаи использования ребенком нерабочих модусных структур (а именно модусно осложненных простых предложений), выявляющих взаимодействие авторизующих предикатов (глаголов-связок с логическим и модальным типовыми связочными значениями) и синтаксисом. В последнем случае наиболее

интересным представляется функционирование неизосемической субъектной синтаксемы так называемого дательного этического. До определенного возраста в речи ребенка практически полностью отсутствуют авторизирующие модусные рамки – вставки, квазиусловные конструкции и средства дополнительной предикации.

Таким образом, анализ реплик ребенка в коммуникации со взрослым позволяет охарактеризовать систему начальных способов и средств обнаружения точки зрения ребенка (авторства), имеющих модусную природу, определить их типичность и частотность, а также описать некоторые условия и механизмы возникновения и использования различных вариантов данных структур. Перспективой данного исследования является, в частности, интерпретация данных средств выражения авторства в связи с разными образами (ипостасями) говорящего ребенка, рассмотрение субъектной перспективы (в терминологии Н.К. Онипенко, см. (Золотова, Онипенко, Сидорова 1998) его реплик и механизмов мотивирования результатов речемыслительной деятельности с акцентом на семантике распространителей при компонентах авторства.

---

Арутюнова Н.Д. Некоторые типы диалогических реакций и «почему»-реплики в русском языке // НДВШ. Филологические науки. 1970. №3.  
Арутюнова Н.Д. Проблемы коммуникации // Язык и мир человека. М., 1998.

Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М., 1955.

Вимер Б. Овладение модальными значениями в онтогенезе (на материале русского и английского языков) // Детская речь: Лингвистический аспект: Межвуз. сб. науч. тр. СПб., 1992.

Выготский Л. С. Мышление и речь // Избранные психологические исследования. М., 1956.

Гвоздев А.Н. Вопросы изучения детской речи. М., 1961.

Гвоздев А. Н. От первых слов до первого класса: Дневник научных наблюдений. Саратов, 1981.

Золотова Г.А. Синтаксический словарь: репертуар элементарных единиц русского синтаксиса. М., 1988.

Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1998.

Казаковская В.В. Способы выражения авторства в структуре предложения. Дисс. ... канд. филол. наук. М., 1996.



- Казаковская В.В. Модусная рамка в онтогенезе // Проблемы детской речи. Материалы межвуз. конференции. СПб., 1997.
- Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Русский речевой портрет. Фонохрестоматия. М., 1995.
- Лекант П.А. Очерки по грамматике русского языка. М., 2002.
- Лисина М.И. Проблемы онтогенеза общения // Общение, личность и психика ребенка. М.; Воронеж, 2001.
- Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы. М., 1995.
- Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка. (Пер. с франц.) М.; Л., 1932.
- Седов К.Ф. Структура устного дискурса и становление языковой личности: Грамматический и прагматический аспекты. Саратов, 1998.
- Столярова И.В. Выражение субъективно-модальных отношений в детской речи // Детская речь: Лингвистический аспект: Межвуз. сб. науч. тр. СПб., 1992.
- ТФГ - Теория функциональной грамматики: Темпоральность. Модальность. Л., 1990.
- Фрумкина Р.М. Вокруг детской речи: методологические размышления // Изв. АН. Сер. лит. и яз. 2001. Т.60. №2.
- Черемисина Н.В. Волеизъявление и принципы экономии в становлении детской речи // Проблемы детской речи – 1997. Материалы межвуз. конференции. СПб., 1997.
- Шахнарович А.М., Арама Е.Б. Интонация и модальность. М.; Тамбов, 1997.
- Швец В.М. Выражение уверенности – неуверенности в достоверности сообщаемого в речи детей 2 – 4 лет // Возрастное коммуникативное поведение. Вып 1. Воронеж, 2003.

А. Гибсон

### **Коммуникативная неприкосновенность личности в русском и испанском коммуникативном поведении**

Одним из важнейших условий успешной межкультурной коммуникации знание особенностей коммуникативной культуры наций. Под коммуникативной культурой понимается “коммуникативное поведение народа как компонент его национальной культуры, как фрагмент национальной культуры, отвечающий за коммуникативное поведение наций” (Стернин 2001). В свою очередь, коммуникативное поведение человека - это “его поведение в процессе общения регулируемое коммуникативными нормами и традициями, которых он придерживается” (Стернин 2001).

Существуют работы по вопросам коммуникативного поведения разных народов: Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 1. / Под ред. И.А.Стернина. Воронеж, 2000.; вып.2. / Под ред. И.П.Лысаковой, И.А.Стернина С-Пб., 2001.; вып.3. / Под ред. И.А.Стернина. Воронеж, 2002.; Очерк американского коммуникативного поведения /Под ред. И.А.Стернина, М.А.Стерниной. Воронеж, 2001; Американское коммуникативное поведение / Под ред. И.А.Стернина, М.А.Стерниной. Воронеж, 2001; Русское и французское коммуникативное поведение. Вып.1. / Под ред. И.А.Стернина, Р.А.Ермаковой. Воронеж, 2002; Русское и китайское коммуникативное поведение. Вып.1. /Под ред. И.А.Стернина. Воронеж, 2002; Русское и немецкое коммуникативное поведение. Вып. 1. /Под ред.И.А.Стернина, Х.Эккерта. Воронеж, 2002.; Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. М., 2002; Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж, 2003; Stermina M., Sternin I. Russian and American Communicative Behavior. Voronezh, 2003, в которых описываются отличительные черты коммуникативной культуры данных народов.

Описание коммуникативного поведения вышеуказанных народов проводится на фоне русского коммуникативного поведения и позволяет выявить основные сходства и различия в общении исследуемых наций.

Тема испанской коммуникативной культуры на фоне русской является малоизученной. Вместе с тем, в свете быстрого развития экономических, политических и культурных связей между Россией и Испанией, вопрос об успешном общении между этими двумя странами является актуальным.

Предметом нашего исследования является коммуникативная неприкосновенность личности в русской и испанской культурах. Актуальна и интересна данная тема потому, что в некоторых категориях коммуникативного поведения, таких как, например, толерантность, коммуникативная ответственность, коммуникативная неприкосновенность личности испанское коммуникативное поведение (далее – КП) имеет значительное сходство с русским КП. По сравнению с другими коммуникативными культурами Европы (в особенности англо-саксонской) вышеупомянутые коммуникативные категории в коммуникативном поведении испанцев, как и русских, выражены гораздо слабее, что требует научного анализа.

При исследовании категории коммуникативной неприкосновенности в испанском и русском коммуникативном поведении мы пользовались следующими приемами:

1. Непосредственное наблюдение за коммуникативным поведением людей в Испании и России (анализу было подвергнуто как нормативное, так и ненормативное коммуникативное поведение)

Являясь представителем русской коммуникативной культуры (далее –КК) и живя и работая около 4 лет на севере Испании, я имела возможность включенного наблюдения за КП представителей испанской КК на фоне русской. Следует отметить, что наблюдение проводилось на севере Испании, в провинциях Кастилия и Леон и Астуриас, и не было исследовано КП южан, которое имеет существенные различия с жителями севера страны.

2. Интервьюирование. Было проведено письменное интервьюирование, в процессе которого было опрошено 100 представителей русской КК (первая группа испытуемых) и 100 представителей испанской КК (вторая группа испытуемых)

Испытуемым было предложено ответить на три серии вопросов в письменном виде.

Первая серия вопросов “Личные данные” включала в себя следующие вопросы:

1. Nombre, Apellidos – Ф.И.О (ответ на данный вопрос являлся необязательным)
2. Edad - Возраст
3. Lugar de nacimiento - Место рождения
4. Nacionalidad – Национальность
5. Nivel de estudios - Уровень образования
6. Profesion – Профессия, должность
7. Sexo – Пол

Представители русской КК:

*Возраст испытуемых:* от 17 до 70 лет

*Соотношение городских и сельских жителей:* 94 % городских (г. Воронеж) и 6% сельских жителей (г. Анна, Новохоперск, село Рогачевка)

*Гендерные различия:* 58% женщин и 42% мужчин

*Образование:* 66% испытуемых имеют высшее образование и 34% испытуемых имеют среднее образование

Представители испанской КК:

*Возраст:* от 14 до 88 лет

*Соотношение городских и сельских жителей:* 70% городских (г.Леон, Овьедо, Хихон) и 30% сельских жителей (Пола де Гордон, Пола де Сиеро, Луго де Лланера, Ла Робла, Лангрео)

*Гендерные различия:* 58% женщин и 42% мужчин

*Образование:* 48% с высшим образованием и 52 % со средним образованием

Вторая серия вопросов была направлена на выявление общих знаний русских и испанцев о культуре друг друга, о стереотипах, существующих в национальном коммуникативном мышлении, о знании некоторых коммуникативных традиций.

Первой группе испытуемых были предложены следующие вопросы:

1. Знаете ли Вы что-либо об испанской культуре?
2. Какие интеллектуальные и личные качества имеет, по Вашему мнению, типичный испанец?
3. Как приветствуют в Испании в формальной/неформальной ситуации?
4. Вам бы хотелось больше узнать об Испании и испанцах?
5. На чем основываются Ваши представления об Испании и испанцах? ( личные контакты, поездки, мнения, рассказы друзей, книги, фильмы, телевидение...)?

Второй группе были предложены идентичные вопросы.

Третья серия вопросов была направлена на выявление особенностей русского и испанского коммуникативного поведения и была представлена 3 вопросами.

*Первой группе* испытуемых были предложены следующие вопросы:

1. При разговоре с незнакомым человеком вы считаете возможным дотронуться до человека, приобнять его?
2. На какую из нижеприведенных тем Вы никогда не будете говорить с:

- а. незнакомым человеком
- б. близким другом
- в. женой, мужем
- г. своим ребенком
- д. родителями

Темы:

- Ваша доходы и доходы вашего собеседника
- погода
- Ваш возраст и возраст вашего собеседника
- история вашей страны
- работа, общая ситуация с работой

- Ваша работа, профессия
- политика в общем
- Ваши политические взгляды
- Ваше прошлое
- обсуждение “третьих лиц” (соседей, общих знакомых, друзей)
- Ваше здоровье и здоровье ваших близких
- секс
- религия
- другие темы (укажите, пожалуйста, какие)

3. В каких ситуациях вы можете дать незнакомому человеку совет на улице/в общественном транспорте/ в общественном месте?

Легко ли вы даете советы незнакомым людям?

*Второй группе* испытуемых были предложены идентичные вопросы.

В заключение испытуемым обеих групп были предложены три коммуникативные ситуации, позволяющие выявить некоторые особенности коммуникативного поведения русских/испанцев в данных ситуациях - общение с попутчиком в автобусе, возможность перебивания собеседника в разговоре, возможность попросить у незнакомца сигарету. Испытуемым были предложены варианты ответов.

### *Результаты и их обсуждение*

1. На первый вопрос письменного интервьюирования «Что Вы знаете о культуре Испании/России», в ответах было названо более 50 русских и 50 испанских памятников культуры, истории; были упомянуты основные традиции, политические события и деятели, имена известных писателей, музыкантов, художников, и т. д. Приведем некоторые из них.

Представителями русской культуры были названы: коррида, сиеста, фиеста, гражданская война, фашизм, Франко, Монархия, король Хуан Карлос, Сервантес, Лопе де Вега, Гарсиа Лорка, Сальвадор Дали, Гауди, Пикассо, музеи Прадо, Гоя, Антонио Бандерас, футбольные команды "Реал" Мадрид и "Барселона" и мн.др.

Представителями испанской культуры были названы: русская классическая литература: Толстой, Достоевский, Чехов, Пушкин, литература 20 века: Пастернак, Набоков, Маяковский, Булгаков, Солженицын. Политические деятели: Троцкий, Ленин, Сталин, Горбачев, Ельцин, Путин, Композиторы: Чайковский, Прокофьев, Римский-Корсаков, балет: Нуриев, Нижинский, Плисецкая; также:

Гагарин, СССР, Эрмитаж, музеи Пушкина, Никита Михалков, футбол и ритмическая гимнастика и мн.др.

Около 60%испанцев и 7% русских ответили “ничего не знаю, знаю очень мало”. Ни русские, ни испанцы ничего не упомянули о коммуникативной культуре друг друга.

2. На вопрос “Типичный испанец - какой он” и “типичный русский - какой он?” заданный соответственно первой и второй группам испытуемых, было получено более 50 различных характеристик. Наиболее часто встречающиеся из них представлены в следующей таблице:

Типичный русский - какой он? (мнение испанцев)	Типичный испанец - какой он? (мнение русских)
Умный, образованный, интеллектуальный 24% Дисциплинированный, холодный, серьезный 16% “Трудыга”, трудолюбивый 13% Творец, ученый, мыслитель, музыкант 10% Приятный, дружелюбный, добрый, гостеприимный 9% Пьющий водку, пьяница 7% Страдалец, униженный, смирный, терпеливый 6% Стремится к совершенству 4% Сильный, ловкий, борец 4% Прямолинейный 3% Похож на испанцев 3% Не знаю 29%	Темпераментный 51% Жизнерадостный 24% Эмоциональный 20% Добрый, доброжелательный 17% Общительный 10% Настойчивый, упорный 9% Свободолюбивый 9% Умный 7% Красивый 5% Ленивый 5% Похож на русских 4% Не знаю 14%

Таким образом:

а) И у русских, и у испанцев в большинстве своем сформирован образ “типичного” испанца/русского (ответ “не знаю” дали всего лишь 14% русских и 29% испанцев).

б) Практически все данные характеристики являются нейтральными или положительными, за исключением следующих: данные русскими испанцам - ленивые 5%; данные испанцами русским - пьяницы 7%, а также не представленные в таблице 2 единичные характеристики, данные испанцами русским: невоспитанные 2%, бабники 2%, грубые 1 %, глупые 1 %, мафиози 1%).

Положительные характеристики говорят о теплом отношении друг к другу, стремлении к взаимопониманию, о чем также свидетельствуют взаимно данные характеристики: у русских: испанцы похожи на нас 4%, у испанцев: русские похожи на нас 3%. Методом включенного наблюдения также удалось установить, что испанцы в большинстве своем тепло и дружелюбно настроены по отношению к русским, и наоборот.

в) Любопытно, что русские отмечают в испанцах прежде всего личностные и эмоциональные качества (темпераментность, жизнерадостность, эмоциональность), в то время как испанцы отмечают в русских интеллектуальные качества (умный, образованный, интеллектуальный). Полученный результат связан, возможно, с тем, что и в русском, и в испанском сознании существует стереотип, на который несомненно влияет параметр «север-юг» (север: умный, холодный, юг: ленивый, веселый). ( Отсюда характеристика, данная испанцами: холодный, дисциплинированный, серьезный 16%) Данный результат подтверждается и методом включенного наблюдения.

Реакция многих испанцев на слова «я - русская» следующая: «какая великая страна! какие умные, образованные люди! Как же жаль, что у вас в стране такое творится!» Основным источником представленный о России являются, видимо, политические, исторические и культурные события, о которых информируют СМИ. Рассказы о том, что русские разговаривают в очередях, дают советы незнакомым людям на улицах, обсуждают с малознакомыми людьми личные проблемы, поражают испанцев. «А ми думали, что вы такие же необщительные, как финны или шведы» - теряются они.

Русские отмечают в испанцах темпераментность (57%), «свойственную всем южанам». Еще В.Маяковский писал:

«Сорвем ерунду пиджаков и манжет,  
Крахмальные груди раскрасим под панцирь,  
Загнем рукоять на столовом ноже,  
И будем все хоть на день, да испанцы,  
Чтоб все, забыв свои северный ум,  
Любились, дрались, волновались...»

Образ испанца, полученный русскими из книг, танцев, музыки, национальных традиций является, на наш взгляд, доминирующим в их представлениях ( см таблицу 2).

2. На третий вопрос «как приветствуют друг друга русские/испанцы в формальной/неформальной ситуации?», касающийся непосредственно КК обеих стран, были получены весьма неоднородные ответы, данные обеими группами испытуемых и представленные в следующей таблице:

<b>Как здороваются русские? (мнение испанцев)</b>	<b>Как здороваются испанцы? (мнение русских)</b>
Целуются 61%: В щеку 22% 2 поцелуя 8% В губы (мужчины) 5% 3 поцелуя 25% 4 поцелуя 1% Рукопожатие 14% Обнимаются 5% Вербальное приветствие (Привет) 2% Хлопают по спине 2% Трут носом 2% Наклоняют голову 1% Приглашают выпить водки 1% Не знаю 29%	Вербальное приветствие (Хола, Буенос диас) 14% Рукопожатие 7% Целуются 6% Эмоционально, громко, тепло, жестикулируя, обнимаясь, дотрагиваясь друг до друга 6% Не знаю 69%

Итак, 29% испанцев и 69% русских дали ответ “не знаю” . При этом 61% испанцев ответили, что русские “целуются”, однако часто ответы строились на знании старых русских традиций (мужчины целуются в губы 5%, три поцелуя 25%) или “калькированный” с испанского коммуникативного поведения (2 поцелуя 8%). Рукопожатие было упомянуто всего 14% испанцев, 5% упомянули, что русские обнимаются.

Русские испытуемые упомянули вербальное приветствие (Хола, Буенос диас), рукопожатие, и лишь 6% упомянуло поцелуй, что является основной формой приветствия в Испании (2 поцелуя) в неформальной, а иногда и формальной ситуации (в формальной ситуации, а также между мужчинами основной формой приветствия является рукопожатие).



Таким образом, можно сделать вывод о том, что представление испанцев и русских о данном аспекте коммуникативной культуры друг друга часто является ошибочным, неполным или вообще отсутствует.

Результаты ответов на 4 вопрос “ Вам бы хотелось узнать больше о России и русских / Испании и испанцах?» представлены в следующей таблице:

<b>Вам бы хотелось узнать больше о России и русских?</b>	<b>Вам бы хотелось узнать больше об Испании и испанцах?</b>
Да 84% Нет 16%	Да 86% Нет 14%

Из результатов, приведенных в таблице 4, можно сделать вывод о том, что как представители русской КК, так и представители испанской КК интересуются друг другом и хотят узнать больше друг о друге.

При анализе ответов на предыдущие 4 вопроса очень важно знать, на чем основываются ответы испытуемых. Основные источники информации, полученной испанцами о русских и русскими об испанцах представлены в следующей таблице:

<b>Источники ваших знаний и представлений о России и русских</b>	<b>Источники ваших знаний и представлений об Испании и испанцах</b>
СМИ 76% Книги 43% Фильмы 40% Личные контакты с русскими 19% Рассказы друзей, знакомых 5% Посещение России 0%	СМИ 89% Фильмы 66% Книги 58% Рассказы друзей, знакомых 48% Посещение Испании 12% Личные контакты с испанцами 9%

Из результатов, приведенных в таблице 5, можно сделать следующий вывод: основным источником знаний друг о друге у

испанцев и русских являются СМИ (телевидение, пресса, радио). Для 48% русских и 5% испанцев источником знаний об Испании (России) являются рассказы друзей, знакомых.

12% русских побывали в Испании и 9% имели личные контакты с испанцами, т.е. имеют весьма приближенную к реальности информацию. Ни один из опрошенных испанцев не был в России, что, вероятно, объясняется тем, что Россия не является “курортной” страной, как Испания. Однако 19% опрошенных испанцев имели непосредственный контакт с русскими, т.е. имеют достаточно приближенную к реальности информацию.

Вторая серия вопросов письменного интервьюирования посвящалась непосредственно коммуникативному поведению русских и испанцев. Вопросы 1,2,3, были направлены на выявление уровня выраженности категорий коммуникативной неприкосновенности личности. При анализе результатов письменного интервьюирования, помимо общего анализа результатов 1 и 2 групп испытуемых, мы разделили каждую группу испытуемых на 2 подгруппы в соответствии с уровнем образования с целью выявить различия в коммуникативном поведении в зависимости от уровня образования (испытуемые с высшим и средним образованием). Нам представляется важным дифференцировать испытуемых по гендерному признаку.

Результаты ответов на первый вопрос “При первой встрече считаете ли вы возможным дотронуться до собеседника, приобнять его, и т.д.” представлены в следующих таблицах:

Общий результат:

Представители русской КК	Представители испанской КК
Считают возможным дотронуться 11% Буду держаться на расстоянии 89%	Считаю возможным дотронуться 59% ( из них 23% только при ритуале знакомства) Буду держаться на расстоянии 30% Зависит от ситуации 11%

## Результаты по уровню образования

Представители русской КК:

<b>Испытуемые с высшим образованием</b>	<b>Испытуемые со средним образованием</b>
Считаю возможным дотронуться 11% Буду держаться на расстоянии 89%	Считаю возможным дотронуться 12% Буду держаться на расстоянии 88%

Представители испанской КК:

<b>Испытуемые с высшим образованием</b>	<b>Испытуемые со средним образованием</b>
Считаю возможным дотронуться 66% (из них только при ритуале знакомства 29%) Буду держаться на расстоянии 27% Другое (когда как, не знаю) 7%	Считаю возможным дотронуться 56% (из них только при ритуале знакомства 19%) Буду держаться на расстоянии 33% Другое (когда как, зависит от ситуации) 11%

## Результат по гендерному признаку

Представители русской КК:

<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>
Считаю возможным дотронуться 7% Буду держаться на расстоянии 93%	Считаю возможным дотронуться 14% Буду держаться на расстоянии 86%

Представители испанской КК:

Мужчины	Женщины
<p>Считаю возможным дотронуться 56% (из них только при ритуале знакомства 16%)</p> <p>Буду держаться на расстоянии 32%</p> <p>Другое (когда как, не знаю) 11%</p>	<p>Считаю возможным дотронуться 58% (из них только при ритуале знакомства 41%)</p> <p>Буду держаться на расстоянии 30%</p> <p>Другое (когда как, зависит от ситуации) 11%</p>

У испанцев само приветствие предполагает физический контакт: ритуал знакомства сопровождается двумя поцелуями в щеки ( между женщиной и женщиной, между мужчиной и женщиной), пожатие руки (между мужчинами).

При общении со знакомым человеком физический контакт очень широко встречается как в русском, так и в испанском коммуникативном поведении (в отличие от, например, немецкого) Однако в ситуации первой встречи лишь 11% опрошенных представителей русской КК сказали, что считают возможным дотронуться до собеседника, в то время как 59% испанцев считают это допустимым ( 23% из них упоминают лишь ситуацию неформального знакомства – 2 поцелуя в щеки). Данный результат практически не меняется в зависимости от уровня образования. Испанцы действительно очень контактные люди, даже с малознакомым человеком подчас весьма допустимо дотронуться до руки, плеча. Как и в русском коммуникативном, поведении, данный жест обозначает расположение к собеседнику.

Анализируя результат по гендерному признаку, можно сделать следующие выводы: 41% испанских женщин и только 16 % испанских мужчин указывают на физический контакт лишь в ситуации знакомства, что обуславливается ритуалом знакомства (как уже упоминалось выше, женщину приветствуют двумя поцелуями в щеку), а также высокой “контактностью” испанских мужчин: 40% считают возможным дотронуться до незнакомого собеседника в любой бытовой ситуации.

В данном аспекте русское коммуникативное поведение отличается от испанского. Лишь 7% испытуемых мужчин отметили, что считают

возможным дотронуться до малознакомого собеседника, однако среди женщин данный процент оказался выше: 14%, что свидетельствует о большей контактности русских женщин по сравнению с мужчинами.

Говоря о физическом контакте, нельзя не упомянуть о физической дистанции между собеседниками. Как русское, так и испанское коммуникативное сознание допускает вторжение в коммуникативное пространство другой личности. Дистанция между собеседниками максимально сокращается: и испанцы, и русские подходят очень близко друг к другу.

Наиболее ярко выражается данная черта в коммуникативном поведении испанских детей. Методом включенного наблюдения было установлено, что испанские дети стремятся к неформальному общению с преподавателем, всегда называют его по имени и на “ты” как в частных, так и в государственных школах, в любом возрасте. Дети часто встают с места, близко подходят к учителю, если хотят что-либо спросить, могут дотронуться, задать весьма личный вопрос: «А у тебя есть молодой человек?» «А тебе сколько лет?», или поделиться личными проблемами «Сегодня год, как умер мой любимый дядя» и т.д. В русских школах формальная дистанция между учителем и учеником выражена гораздо сильнее.

И русские и испанцы «пускают» собеседника в свое коммуникативное пространство, что выражается и в языке. Так, и в русском, и в испанском языке существует форма употребления местоимения “мы” в ситуации обращения к одному человеку. В русском языке употребление местоимения “мы” вместо “ты” или “вы” выражает сочувствие, участие. В испанском языке существует форма приветствия “¿Que tal vamos?”, которая употребляется при разговоре с пожилыми людьми, а также людьми, оправляющимися после долгой болезни и т.д. и также выражает сочувствие, участие. В немецком языке, например, в данной ситуации обращение посредством «мы» унижает взрослого собеседника, так как подчеркивает его несамостоятельность”.

В целях изучения выраженности категорий коммуникативной неприкосновенности личности в различных коммуникативных ситуациях, а также для установления жестко и мягко табуированных тем в русской и испанской коммуникативных культурах, испытуемым был задан следующий вопрос: “На какие темы Вы не будете говорить с а) незнакомым человеком, б) с другом, в) с мужем/женой г) с родителями д) с вашим ребенком”. Испытуемым был предложен список тем (см. выше), а также вариант своего ответа (другое).

Результаты ответов на вопрос “о чем Вы не будете разговаривать с незнакомым человеком» представлены в следующих таблицах:

Общий результат

Темы	Представители русской КК	Представители испанской КК
Доходы	85%	62%
Секс	77%	50%
Здоровье	73%	35%
Прошлое	73%	32%
“Третьи	69%	28%
лица”	67%	43%
Работа	63%	21%
Возраст	51%	30%
Религия	49%	35%
Политиче	33%	34%
ские взгляды	40%	14%
Политика	19%	2%
История	2%	3%

Результаты по уровню образования

Представители русской КК

Темы	Испытуемые с высшим образованием	Испытуемые со средним образованием
Доходы	85%	85%
Секс	77%	76%
Здоровье	73%	74%
Работа	71%	58%
Прошлое	71%	76%
“Третьи»	64%	79%
лица	61%	72%
Возраст	53%	47%
Религия	50%	47%
Политиче	38%	24%
ские взгляды	38%	44%

Политика в целом	15%	27%
---------------------	-----	-----

## Представители испанской КК:

Темы	Испытуемые с высшим образованием	Испытуемые со средним образованием
Доходы	75%	48%
Секс	56%	42%
Политиче	48%	21%
ские взгляды	48%	21%
Здоровье	46%	35%
Работа	40%	25%
Прошлое	35%	31%
Политика	35%	25%
Религия	33%	21%
“Третьи	29%	12%
лица”	21%	4%
Возраст	2%	0%

## Результаты по гендерному признаку

## Представители русской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Доходы	79%	92%
Секс	62%	89%
Здоровье	69%	76%
Работа	52%	78%
Прошлое	62%	81%
Возраст	57%	67%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Представители испанской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Доходы	54%	67%
Секс	45%	57%
Политические	23%	44%
взгляды	28%	38%
Здоровье	42%	46%
Работа	19%	40%
Религия	21%	34%
“Третьи лица”		

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Таким образом:

1. Основными жестко-табуированными темами в русской и испанской КК являются личные доходы и секс.

2. Полученный результат свидетельствует о большей табуированности некоторых тем в русском КП по сравнению с испанским, что противоречит результатам, полученным в ходе непосредственного наблюдения над 1-ой группой испытуемых. Данное несовпадение могло быть вызвано стремлением испытуемых описать свои коммуникативный идеал, построенный на принципе приватности. Об этом свидетельствует, к примеру, завышенный процент табуированности темы возраста (61%) (особенно если учесть, что основной частью испытуемых явились молодые люди 21-30 лет), табуированность темы обсуждения “третьих лиц”(69%) и т.д.

Жесткая табуированность темы личных доходов с незнакомыми людьми представляется нам логичной и правдивой в связи с экономическими переменами в российском обществе. Доходы населения становятся все более неоднородными, все больше основным источником, приносящим деньги, являются подработки, “левые” работы и т.д. Также нельзя не отметить, что русскому человеку, наряду с повышенной общительностью, в последние годы, в связи с быстрыми переменами в обществе, стала присуща такая черта как недоверчивость. Часто именно это свойство русского характера заставляет человека отказаться от обсуждения некоторых личных тем с малознакомыми людьми, а вовсе не боязнь нарушить коммуникативную неприкосновенность собеседника.



3. При рассмотрении результатов второй группы испытуемых можно выделить следующие мягко-табуированные темы: работа, здоровье, прошлое, политические взгляды, то есть темы, непосредственно затрагивающие личное коммуникативное пространство личности. Степень табуированности многих тем заметно растет в связи с уровнем образования испытуемых (доходы: 75%, политические взгляды 48%, здоровье 48%, работа 46%), что в результатах, полученных при анализе ответов русских испытуемых (испытуемых первой группы) практически не заметно.

4. При рассмотрении результатов по гендерному признаку можно сделать следующие выводы: в русском коммуникативном поведении в ситуации общения с незнакомым человеком у женщин гораздо жестче табуировано большинство тем: доходы, прошлое, возраст, секс, здоровье. Таким образом, в наиболее "личных" вопросах с незнакомыми людьми коммуникативная неприкосновенность у женщин выражена ярче, чем у мужчин. В испанском КП тоже прослеживается подобная тенденция, однако тема возраста мягко табуирована (женщины:22%,мужчины21%), в то время как в русском КП она является жестко-табуированной темой, особенно среди женщин.

Результаты ответов на вопрос "О чем Вы не будете говорить с другом?" представлены в следующей таблице:

Общий результат

Темы	Представители русской КК	Представители испанской КК
Секс	31%	16%
Доходы	24%	9%
Прошлое	24%	2%
Полит. взгляды	23%	7%
"Третьи лица"	20%	9%
Возраст	20%	0%
История	19%	4%
Религия	17%	7%
Здоровье	17%	4%
Политика	17%	8%
Погода	16%	2%
Работа	15%	4%

Результат по уровню образования  
Представители русской КК:

Темы	Испытуемые с высшим образованием	Испытуемые со средним образованием
Секс	33%	27%
Доходы	21%	30%
Прошлое	21%	30%
Погода	21%	6%
Религия	20%	21%
Работа	20%	6%
Политика в целом	18%	15%
История	15%	9%
Политические	15%	24%
взгляды	15%	30%
Возраст	15%	21%
Здоровье	14%	30%
“Третьи лица”		

Представители испанской КК:

Темы	Испытуемые с высшим образованием	Испытуемые со средним образованием
Секс	17%	15%
Доходы	17%	12%
“Третьи”лица	10%	6%
Политика	8%	10%
Здоровье	6%	2%
Полит.взгляды	4%	6%
Религия	4%	10%
Работа	4%	4%
Погода	4%	0%
История	4%	4%
Прошлое	0%	4%
Возраст	0%	0%

## Результат по гендерному признаку

Представители русской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Секс	26%	34%
Прошлое	26%	22%
Религия	29%	9%
Работа	19%	12%
Политические	29%	19%
взгляды	17%	22%
Возраст		

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Представители испанской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Секс	14%	17%
“Третьи” лица	7%	9%
Политические		
взгляды	5%	9%
Религия	12%	3%
Работа	5%	3%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Результаты, представленные в таблицах показывают следующее:

1. При общении с друзьями общий уровень табуированности тем является низким, особенно в испанском коммуникативном поведении.

2. Мягко-табуированными темами являются секс и личные доходы. Мягкую табуированность темы обсуждения “третьих” лиц и возраста мы рассматриваем как неверно полученный результат в связи с упомянутым выше стремлением испытуемых описать свой коммуникативный идеал.

3. Жестко-табуированные темы практически отсутствуют.

4. В русском коммуникативном поведении гендерные различия выражены ярче, чем в испанском коммуникативном поведении. Так,

вопросы секса табуированы гораздо ярче у женщин, чем у мужчин. Данный результат подтверждается методом включенного наблюдения: в России вопросы секса редко обсуждаются женщинами, даже с близкими подругами; в Испании этот вопрос табуирован мягче.

Обсуждение политических взглядов, в отличие от испанского КП, является более приемлемым у русских женщин, нежели мужчин. В испанском коммуникативном поведении религия табуирована жестче у мужчин, чем у женщин. Нам думается, что полученный результат обусловлен, во-первых, индивидуальными коммуникативными особенностями, а во-вторых, выбором тем для разговора: женщины всегда охотнее говорят о религии, а мужчины о политике.

Результаты ответов на вопросы “О чем Вы не будете говорить с мужем, женой; родителями; вашим ребенком?”, приводятся ниже. Так как результаты исследования практически не меняются в связи с уровнем образования (ниже мы обратим внимания на единичные отличия), мы ограничились приведением таблиц результатов, полученных при общем анализе ответов испытуемых, а также таблиц результатов по гендерному признаку.

О чем Вы не будете говорить с мужем, женой?

Темы	Представители русской КК	Представители испанской КК
Прошлое	28%	5%
Секс	19%	1%
Доходы	17%	2%
“Третьи” лица	17%	10%
Полит. взгляды	16%	2%
Здоровье	15%	1%
Политика	14%	4%
Погода	14%	3%
Религия	11%	2%
История	11%	3%
Работа	10%	2%
Возраст	7%	0%

## Результаты по гендерному признаку

Представители русской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Доходы	26%	10%
Секс	29%	12%
Здоровье	26%	7%
История	19%	5%
“Третьи” лица	21%	14%
Полит. взгляды	24%	10%
Политика	19%	10%
Религия	21%	3%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Представители испанской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
“Третьи лица”	7%	14%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

О чем Вы не будете говорить с родителями?

Темы	Представители русской КК	Представители испанской КК
Секс	57%	1%
Прошлое	27%	2%
Работа	17%	2%
Здоровье	17%	6%
Обсуждение	17%	5%
“третьих” лиц	14%	3%
Религия	13%	0%
Доходы	12%	3%
Возраст	11%	5%
Политика	11%	3%

Полит. взгляды	10%	0%
История	6%	8%
Погода	35%	

#### Результаты по гендерному признаку

Представители русской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Религия	29%	4%
Работа	10%	22%
“Третьи” лица	14%	19%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Представители испанской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Секс	38%	29%
“Третьи” лица	10%	3%
Полит. взгляды	0%	10%
Политика	7%	0%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

О чем Вы не будете говорить с вашим ребенком?

Темы	Представители русской КК	Представители испанской КК
Секс	55%	12%
Политика	41%	9%
Полит. Взгляды	39%	3%
“Третьи” лица	37%	5%
Доходы	33%	8%
Работа	31%	5%
Прошлое	28%	1%
Здоровье	23%	3%

Религия	21%	1%
Погода	17%	1%
История	16%	1%
Возраст	16%	0%

#### Результаты по гендерному признаку

Представители русской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Доходы	38%	29%
Прошлое	31%	26%
Религия	38%	9%
Работа	40%	24%
Политические	45%	34%
взгляды	45%	38%
Политика	29%	7%
История		

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Представители испанской КК:

Темы	Мужчины	Женщины
Секс	14%	9%
Доходы	7%	3%
Политика	12%	5%

Остальные темы табуированы одинаково, см. общий результат.

Таким образом:

1. Основной темой табу в русской и испанской семье являются проблемы секса.

2. В русской семье тема секса табуирована гораздо жестче, чем в испанской. Сравните: с мужем, женой 19% и 1% ( существующий в советские времена “запрет” на разговоры о сексе, видимо отчасти “дожил” и до наших дней); с родителями: 57% и 35%; с ребенком 55% и 12%.

3. Нельзя не заметить практическое отсутствие тем табу в испанской семье. Методом включенного наблюдения было также установлено, что испанские семьи отличаются большой сплоченностью, гораздо большей, чем в остальных странах западной Европы (возможно, за исключением Италии). Семья, хорошие отношения в семье всегда является приоритетом каждого испанца, особенно когда речь идет о ближайших членах семьи (родители, дети, муж/жена). В испанских семьях дети часто живут с родителями до тех пор, пока не женятся (средний возраст вступления в брак у испанцев у женщин 25-30 лет, у мужчин 30-35 лет). Наблюдается искренность близких членов семьи по отношению друг к другу, возможность обсуждения любых тем, хотя очень часто дети и родители избегают говорить друг с другом на неприятные темы, касающиеся личных проблем, в основном, «чтобы не волновать, беречь друг друга».

В отношениях мужа и жены коммуникативные табу практически отсутствуют. Одной из немногих тем, которые некоторые супружеские пары избегают в разговоре - это обсуждение секретов своих друзей и родственников, обсуждение их личных проблем, причем данная тенденция особенно ярко выражена среди представителей интеллигенции (17% опрошенных с высшим образованием назвали обсуждение третьих лиц табуированной темой)

4. По сравнению с испанской, в русской семье, и особенно в отношениях с детьми, существует гораздо больше табуированных тем. Отношения в русской семье весьма отличаются от отношений в испанской семье. Русские больше помогают детям (материально), родителям (возьмут к себе жить, заботятся в старости), однако часто в семьях недостает искренности, открытости. Часто дети не имеют точного представления о том, в чем именно заключается работа родителей, сколько они зарабатывают и т.д. И, несмотря на это, результаты, полученные при письменном интервьюировании, представляются нам подчас недостаточно точными. Упоминание таких тем, как возраст, погода, политика, религия не всегда обозначает табуированность данных тем, скорее это просто нежелание выбирать их темой своего общения в семье.

5. Анализируя результаты по гендерному признаку, мы пришли к выводу, что русское коммуникативное поведение в семье отличается от испанского: существует гораздо больше табуированных тем и гендерные различия весьма существенны, особенно при обсуждении тем личных доходов, сеха, здоровья и т. д (см. таблицу). Такие темы, как история, политика, религия, возможно, просто не обсуждаются в семье, и это не свидетельствует об их табуированности. Однако



вопросы секса, здоровья, зарплаты, обсуждения третьих лиц гораздо жестче табуированы в коммуникативном поведении мужчин. В женском коммуникативном поведении темы табу практически отсутствуют, за исключением одной мягко-табуированной темы: прошлое (мужчины: 24%, женщины: 31%).

В испанском КП, как уже было упомянуто, тематических табу между мужем и женой практически нет. Обсуждение третьих лиц - единственная мягко-табуированная тема, и данная тенденция прослеживается ярче в коммуникативном поведении женщин, чем мужчин (см.таблицу). В испанском коммуникативном поведении существует мало табуированных тем при общении с детьми, однако в этом аспекте табуированность некоторых тем сильнее выражена у мужчин (см.таблицу).

В русском коммуникативном поведении прослеживается идентичная ситуация, несмотря на то, что табуированных тем гораздо больше. Нам думается, что полученный результат объясняется тем, что для женщины всегда важнее семья, чем для мужчины, что она всегда проводит больше времени дома, с детьми, особенно в таких обществах, как испанское и русское. Дети проводят больше времени с матерью, поэтому общение становится более искренним. В отношениях с родителями в обеих коммуникативных культурах гендерные различия незначительны, за исключением тем политики и религии, но как мы уже упомянули выше, возможно, данный результат объясняется во-первых, индивидуальными коммуникативными особенностями испытуемых, а во-вторых, различиями в выборе тем для разговора у мужчин и женщин.

Результаты ответов на вопрос «Легко ли Вы даете советы незнакомым людям в общественных местах?» представлены в следующих таблицах:

#### Общий результат

Представители русской КК	Представители испанской КК
Да 34% Нет 66%	Да 47% ( из них: только в ситуации опасности, растерянности 44%) Нет 53% (из них : только если у

	меня спросят совета 33% никогда 20%)
--	---

#### Результат по уровню образования

Представители русской КК:

Испытуемые с высшим уровнем образования	Испытуемые со средним уровнем образования
Да 30% Нет 70%	Да 41% Нет 52% Другое 7%

Представители испанской КК:

Испытуемые с высшим уровнем образования	Испытуемые со средним уровнем образования
Да 30% ( из них 26% - только в ситуации опасности, растерянности) нет 70 % ( из них: только если у меня спросят совета 40% никогда 30%)	Да 54% (из них 52%- только в ситуации опасности, растерянности) нет 38% (из них: только если у меня спросят совета 19% никогда 19%)

#### Результаты по гендерному признаку

Представители русской КК:

Мужчины	Женщины
Да 43% Нет 57%	Да 28% Нет 72% Другое 7%

Представители испанской КК:

Мужчины	Женщины
Да 44% ( из них 42% - только в ситуации опасности, растерянности) Нет 55 % ( из них: только если у меня спросят совета 28%)	Да 49% (из них 44%- только в ситуации опасности, растерянности) Нет 48% (из них : только если у меня спросят совета 33%)

Из результатов, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы.

1. Треть русских испытуемых легко дают советы незнакомым людям. Часто представители русской коммуникативной культуры считают себя вправе сделать замечание на улице, дать совет незнакомому человеку и т.д. В испанском КП в бытовых ситуациях это не принято, однако является приемлемым дать совет незнакомому человеку в ситуации опасности, если человек потерялся, плохо себя почувствовал и т.д. Можно дать совет пожилому человеку, где безопасней перейти дорогу и т.д. ( 44%). Представители испанской КК также отмечают, что могут дать совет незнакомому человеку, если последний об этом попросит (33%).

2. Результаты, полученные при анализе ответов испытуемых по уровню образования, несколько отличаются от общих результатов. Русские испытуемые со средним образованием легче дают советы незнакомым, чем испытуемые с высшим образованием. Представители испанской КК с высшим образованием меньше вмешиваются в жизнь незнакомых человека, дают совет в основном только в том случае, если незнакомый человек об этом попросит.

3. В испанском коммуникативном поведении гендерные различия в данной коммуникативной ситуации практически отсутствуют. В русском коммуникативном поведении гендерные различия выражены жестче. Мужчины легче дают советы незнакомым людям.

В заключение испытуемым были предложены три коммуникативные ситуации с целью выявления особенностей русского и испанского коммуникативного поведения. На каждую

ситуацию было предложено 3 готовых варианта ответа и вариант "другое", предполагающий свободный ответ.

Первая предложенная ситуация «Во время долгой поездки в поезде/автобусе, Вы...» предполагала следующие варианты ответа:

а. Попробуетесь разговаривать с попутчиками/попутчиком "по душам", расскажете им/ему/ей о ваших личных проблемах, выслушаете его с вниманием и интересом

б. Разговоритесь с попутчиком, но общение будет носить скорее "светский" характер, личные темы, а также темы, по поводу которых могут возникнуть разногласия, попытаетесь не затрагивать

в. Попробуетесь не вступать в разговор с попутчиком.

г. Другой вариант ответа

Результаты, полученные при анализе ответов испытуемых, представлены в следующих таблицах:

#### Общий результат

Представители русской КК	Представители испанской КК
А 15% Б 65% В 15% Г 5% ( Г: буду читать, спать, слушать музыку, зависит от попутчика)	А 4% Б 62% В 26% Г 8% (Г: зависит от попутчика, выслушаю, если со мной заговорят)

#### Результат по уровню образования

Представители русской КК:

С высшим образованием	Со средним образованием
А 11% Б 75% В 12% Г 2%	А 24% Б 44% В 21% Г 9%

Представители испанской КК:

С высшим образованием	Со средним образованием
А 0%	А 8%
Б 59%	Б 65%
В 31%	В 21%
Г 10%	Г 6%

Результат по гендерному признаку

Представители русской КК:

Мужчины	Женщины
А 12%	А 17%
Б 69%	Б 62%
В 14%	В 16%
Г 5%	Г 5%

Представители испанской КК:

Мужчины	Женщины
А 0%	А 7%
Б 60%	Б 60%
В 24%	В 27%
Г 10%	Г 7%

Из представленных выше результатов можно сделать следующие выводы:

1.80% русских и 66% испанцев будут общаться с попутчиками в поезде, автобусе, и т.д., что подчеркивает повышенную общительность в испанской, и особенно русской КК.

Вопрос на вокзале “Как Вы думаете, поезд придет вовремя?” в русской коммуникативной культуре может восприняться как “сигнал к действию”- началу разговора, который продолжится во время поездки, в то время как большинство немцев и англичан дружелюбно ответят “да” и отвернутся. Знакомый ирландец рассказывал, что в Ирландии, так же как и в Англии, считается неприличным предлагать

попутчикам в поезде свою еду, пытаться разговаривать с ними. В Англии и Германии не принято заговаривать с попутчиком в поезде, автобусе". В Испании, как и в России, люди стараются общаться в дороге, что подтверждают результаты нашего письменного интервьюирования.

2. Нельзя не отметить следующую тенденцию: лишь 4% испанцев и 15 % русских будут затрагивать личные вопросы (в случае сравнения по уровню образования результаты также весьма показательны: чем выше уровень образования человека, тем меньше существует вероятности, что он заговорит с незнакомцем на личные темы). Данный результат подтверждает наметившуюся тенденцию к большей коммуникативной неприкосновенности личности в русской и испанской коммуникативной культуре в среде интеллигенции.

3. 15% русских испытуемых будут разговаривать с попутчиками на личные темы. Традиция общения в поездах в России может быть связана и с ее размерами. В пределах Испании самое длительное путешествие займет 13-15 часов, и данный промежуток времени не то же самое, что 3-4 дня в поезде, в купе с 3 незнакомыми людьми. Однако метод включенного наблюдения позволил установить высокую степень общительности испанцев в данной коммуникативной ситуации. Путешествуя автобусом из Испании в Швейцарию (около 24 часов), мы наблюдали следующее: через 10 минут после отъезда с вокзала впереди сидящие пассажиры уже познакомились с водителем, общались с ним на общие темы (разговоры о погоде, анекдоты, смешные истории); после первой остановки практически вся молодежь знала друг друга. Молодые люди разговаривали друг с другом на общие темы, "выручали" друг друга с французским языком на остановках в кафе, обменом денег, и т.д. В разговорах сугубо личные темы затронуты не были. Однако были затронуты темы прошлого, будущего, работы и карьеры, профессий, ситуаций безработицы и т.д.

Из вышеизложенного можно сделать вывод о высокой общительности русских и испанцев, и намечающейся тенденции к повышению уровня выраженности категорий коммуникативной неприкосновенности в русском и испанском коммуникативном поведении.

4. Можно выделить несущественные различия по гендерному признаку: в обеих коммуникативных культурах большее количество испытуемых женщин будет разговаривать с попутчиками на личные темы. Нам думается, что это обусловлено большим природным любопытством женщин, большей разговорчивостью.

Вторая предложенная ситуация: «Во время спора, разговора Вы:» предполагала следующие варианты ответа:

а. В “нужный” момент перебьете собеседника, хотя это и невежливо: вам не терпится высказать свое мнение по данному вопросу.

б. Перебьете собеседника, чтобы показать заинтересованность темой разговора.

в. Даже при желании высказаться дослушаете собеседника до конца: перебивать невежливо

г. Другой вариант ответа

Результаты, полученные при анализе ответов испытуемых, представлены в следующих таблицах:

#### Общий результат

Русские	Испанцы
А 7%	А 13%
Б 36%	Б 43%
В 54%	В 40%
Г 3%	Г 4%

#### Результат по уровню образования

Представители русской КК:

С высшим образованием	Со средним образованием
А 5%	А 12%
Б 43%	Б 21%
В 50%	В 62%
Г 2%	Г 5%

Представители испанской КК:

С высшим образованием	Со средним образованием
А 17%	А 10%
Б 44%	Б 41%
В 31%	В 48%

Г 8%	Г 4%
------	------

#### Результат по гендерному признаку

Представители русской КК:

Мужчины	Женщины
А 5%	А 10%
Б 45%	Б 31%
В 48%	В 57%
Г 2%	Г 3%

Представители испанской КК:

Мужчины	Женщины
А 14%	А 12%
Б 42%	Б 43%
В 38%	В 38%
Г 5%	Г 4%

Из результатов, представленных в таблицах можно сделать следующие выводы.

1. Примерно половина представителей русской и испанской КК считают возможным перебить собеседника в ряде коммуникативных ситуаций (например, при особенной заинтересованности темой разговора). Гендерные различия в обеих культурах в данной коммуникативной ситуации незначительны.

2. Методом включенного наблюдения удалось установить, что и русские, и испанцы любят спорить, выбирать темой разговора спорные темы, споры проходят эмоционально, часто с сильной жестикуляцией и повышением голоса.

Вообще следует отметить, что испанская жестикуляция и, в особенности, громкость речи поражает представителей многих европейских стран. «Такое впечатление, что их общение строится на том, кто кого перекричит», отмечают французы. «Если не знаешь испанского языка, создается впечатление, что они постоянно ругаются, спорят» - говорят англичане.

Англичане с удивлением отмечают «контактность» испанцев, в английской КК является неприемлемым постоянно дотрагиваться до



собеседника, особенно незнакомого. Удивительно для представителей английской КК и общее отношение испанцев к детям. В Испании является нормальным дотронуться, приласкать, поцеловать чужого незнакомого ребенка, англичане же более “сухи” по отношению к детям. Удивляет англичан и невежливость испанцев, в частности употребление формул благодарности и извинения: “спасибо”, “пожалуйста”, “извините”. Испанцы в своем большинстве редко извиняются, редко говорят “спасибо” друзьям. Англичане, живущие в Испании годы, не могут “отделаться от привычки” постоянно говорить “спасибо” и “пожалуйста”, что испанцы подчас совершенно не понимают, что приводит к недоразумениям и иногда даже к коммуникативному шоку.

В свою очередь испанцы «с недоверием» относятся к английской вежливости, стремлению к избежанию споров, компромиссу, воспринимая их как двуличность, беспринципность. Данная черта присуща и русскому коммуникативному сознанию. В данном аспекте русская и испанская коммуникативные культуры весьма схожи: их характеризует стремление к искренности, простоте, неформальному общению, бескомпромиссности в общении, любовь к длительным эмоциональным спорам “на победу”, часто не дающим собеседнику “сохранить лицо”.

Несмотря на то, что в русской, также как и в испанской КК приняты эмоциональные споры, нельзя не отметить, что в испанской коммуникативной культуре вообще любое общение, включая бытовое, сопровождается повышением голоса, сильной жестикуляцией. Особенно ярко данная черта выражена в южных провинциях страны.

Третья предложенная ситуация: «На улице незнакомец человек попросил у Вас сигарету. Вам это покажется:» предполагала следующие варианты ответа:

- а. Нормальным.
- б. Невежливым, но приемлемым
- в. Полностью неприемлемым
- г. Другой вариант ответа

#### Общие результаты

Русские	Испанцы
А 37%	А 45%
Б 41%	Б 31%
В 15%	В 10%

Г 7%	Г 14%
------	-------

#### Результаты по гендерному признаку

Представители русской КК:

Мужчины	Женщины
А 64%	А 17%
Б 24%	Б 53%
В 7%	В 21%
Г 5%	Г 9%

Представители испанской КК:

Мужчины	Женщины
А 40%	А 48%
Б 36%	Б 27%
В 10%	В 10%
Г 14%	Г 14%

Из результатов, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы:

1. Русский этикет позволяет попросить закурить у незнакомого человека: 78% испытуемых это покажется нормальным или, по крайней мере, приемлемым.

2. Испанский этикет также позволяет попросить закурить у незнакомого человека, 76% испытуемых это покажется нормальным или, по крайней мере, приемлемым, что отличается от этикета многих других стран. Это исключено в Германии, других странах Европы, в Афганистане и многих других странах. В Германии, например, считается невежливым попросить сигарету, даже будучи в компании знакомых людей.

3. Можно отметить некоторые интересные различия в коммуникативном поведении мужчин и женщин. Так, в испанской коммуникативной культуре гендерные различия в данном аспекте незначительны, в то время как в русской коммуникативной культуре гораздо большему количеству мужчин покажется нормальным попросить сигарету у незнакомого человека (64% мужчин и 17%

женщин). Возможно, на данный результат повлияло негативное отношение к курению женщины в России. В Испании курящих женщин больше, чем мужчин, курить можно везде, включая банки и супермаркеты. В России женщины до сих пор стараются не курить на улице, особенно в провинции.

Подводя общие итоги исследования, отметим следующее. В результате письменного интервьюирования было выявлено, что представители русской и испанской коммуникативной культуры имеют общее представление об основных исторических и культурных событиях, происшедших и происходящих в странах друг друга. Также было установлено, что как в национальном сознании испанцев по отношению к русским, так и национальном сознании русских по отношению к испанцам существует весьма устойчивый стереотип, в основе своей положительный, сформированный в основном СМИ, кино и литературой.

Налицо интерес представителей русской и испанской коммуникативных культур друг к другу. В ходе исследования также было выяснено, что общий уровень знаний о некоторых коммуникативных особенностях русских и испанцев является либо низким, либо ошибочным. Таким образом, налицо актуальность исследуемой темы, ее практичность при изучении испанского и русского языков, теории и практики перевода и международных отношений.

Непосредственное наблюдение, а также письменное интервьюирование позволило выявить уровень выраженности категорий коммуникативной неприкосновенности в русском и испанском коммуникативном поведении, и определить его как низкий, однако, имеющий тенденцию к изменениям.

В ходе исследования было выяснено, что и представители испанского КП, и представители русского КП “пускают” собеседника в свое коммуникативное пространство, что коммуникативная дистанция между собеседниками невелика как на физическом, так и на тематическом уровне. На физическом уровне испанцы сокращают эту дистанцию до минимума, и являются более “контактным” народом, чем русские, что, возможно, объясняется их эмоциональными особенностями.

На тематическом уровне основными жестко табуированными темами в русской и испанской КК являются: личные доходы и проблемы секса. Мягко-табуированными темами являются: здоровье, личное прошлое, работа, профессия, отношения на работе, политика, в русской КК - возраст. Также было выявлено, что как в русском, так и в

испанском КП допускается давать совет незнакомому человеку, однако чаще всего это возможно лишь в экстренных случаях (если незнакомому грозит опасность, если он потерялся и т.д.). В обеих КК является приемлемым попросить на улице сигарету у незнакомца человека. Проведенное нами исследование позволило также определить уровень общительности испанцев и русских как очень высокий.

В большинстве своем и русские, и испанцы разговаривают с попутчиками, пытаясь не затрагивать сугубо личные темы, что подчеркивает наметившуюся тенденцию к изменениям в КК обеих стран.

В русской коммуникативной культуре различия в коммуникативном поведении мужчин и женщин выражены ярче, чем в испанской. Несмотря на жалобы и подчас иронию испанских женщин по поводу *"machismo español"*, испанские женщины очень эмансипированы и, в большинстве своем, феминистки. "Неравноправие" мужчин и женщин выражено, скорее, на бытовом уровне. В общении же тематика табуированного и допустимого общения практически не меняется в связи с гендерными различиями. В русской коммуникативной культуре, например, вопрос о возрасте женщины, адресованный ей, считается грубым нарушением этикета. Сравните: "О чем вы не будете разговаривать с незнакомым человеком: русские женщины - о возрасте - 67%, испанские женщины - о возрасте - 22%.

Большая жесткость табуированности личных тем с незнакомыми людьми (см таблицу), повышенная табуированность темы секса по сравнению с мужским коммуникативным поведением является, на наш взгляд, результатом различий в положении мужчины и женщины в русском обществе, в котором, несмотря на быстрые изменения, женщины все еще являются "слабым полом" и имеют меньше прав во всех аспектах, включая коммуникативный, чем мужчины.

Тенденция к изменениям в испанском обществе налицо. Уровень толерантности повышается, растет уровень коммуникативной ответственности, коммуникативной неприкосновенности личности. Испанцы все больше и больше становятся похожи на "остальных европейцев" (подразумевая под этим, по-видимому, англосаксонскую коммуникативную культуру), о чем отзываются с грустью.

Данная тенденция особенно ярко прослеживается в больших городах и богатых провинциях Испании, особенно Каталонии. Каталонцы гораздо вежливее, сдержаннее, чем испанцы, живущие, например, в северных провинциях. В Каталонии существует меньше

вероятности, что с вами заговорят в очереди к врачу, общественном транспорте или же сделают замечание на улице. В Каталонии вряд ли вас позовут пить вино перед обедом ваши коллеги, как это часто бывает в маленьких городах на севере Испании. Каталонцы - очень, повторимся, вежливый, доброжелательный и отзывчивый народ, но они стараются “держат дистанцию”, “охранять” свое коммуникативное пространство.

Существует много разных точек зрения на испанское коммуникативное поведение. Некоторые считают, что в связи с глобализацией утрачиваются истинные черты испанского характера - открытость, искренность, желание вмешаться, разговаривать, помочь. Другие утверждают, что испанское коммуникативное поведение должно быть построено на принципах приватности, коммуникативного невмешательства, толерантности и коммуникативной неприкосновенности личности. Так, данная точка зрения очень часто прослеживается в произведениях современного испанского писателя Хавьер Мариас. В его книгах одной из центральных тем является тема выбора “говорить-молчать”, в связи с которой Мариас очень часто критикует своих соотечественников за вторжение в коммуникативное пространство другого человека. Так, в своей последней книге “Твое лицо завтра”, описана сцена банкета в Англии, на который был приглашен главный герой повествования, испанец Деза, в то время работавший на компанию ББЦ. Его представляют некому министру Де Ла Гарза, соответственно испанцу. Де Ла Гарза ни на минуту не отходит от Деза, и в своих вопросах очень часто затрагивает весьма личные или совершенно неинтересные собеседнику темы: «де Ла Гарза не отходил от меня ни на минуту, и ему было все равно, отвечал ли я ему или нет...он допросил меня по поводу моего вклада и работы на радио BBC и сразу перешел к предложению шести или семи совместных проектов. Он чувствовал себя вправе заводить со мной разговор на абсурдные национальные темы с поразительной и необоснованной естественностью, но я практически ничего не знаю ни о корриде, ни о знаменитостях популярных журналов, ни о вхожих в королевскую семью...” С горькой иронией и даже оттенком жалости заключает Мариас поведение де Ла Гарза: « В нем смешивались грубость, вздорность и заурядность, слащавость и невоспитанность, которая так часто встречается среди моих соотечественников, это самая настоящая чума и большая угроза, иностранцы наверняка скоро будут понимать это как доминантное качество национального характера. Он называл меня на “ты” с самого начала знакомства...” Подобная критика имеет

свои основания, и налицо стремление к изменению национального коммуникативного поведения.

Данная тенденция четко прослеживается и в русском обществе. Результаты письменного интервьюирования показали, что за последние годы категория коммуникативной неприкосновенности личности становится все более и более ярко выраженной в русском коммуникативном поведении. Появляются жестко-табуированные темы (доходы). Табуированность темы доходов объясняется на наш взгляд тем, что доходы населения растут, являются очень неоднородными, у многих людей источником существования является дополнительный или “левый” заработок. За образец в современном российском обществе, особенно среди молодежи и интеллигенции, взят англосаксонский коммуникативный идеал, основанный на концепте приватности.

Таким образом, существует вероятность того, что в некоторых случаях испытуемые, отвечая на вопросы, описывали не столько свое коммуникативное поведение, сколько свой коммуникативный идеал, который, несомненно, близок к англосаксонскому. В связи с этим нам представляется более достоверным основываться на методе включенного наблюдения в данной части нашего исследования.

Результаты использования метода включенного наблюдения указывают на менее яркую выраженность категории неприкосновенности личности в русском КП, чем показывают результаты письменного интервьюирования, однако нельзя не отметить тенденцию к постоянным и очень быстрым переменам в российском обществе, в котором быстро меняется и коммуникативная культура.

---

Marías, Javier. *Tu rostro mañana*. Alfaguara, Madrid, 2002.

Стернин И.А. *Введение в речевое воздействие*. Воронеж, 2001.

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

### **Особенности коммуникативного поведения китайских студентов**

С тех пор, как в преподавании русского языка иностранным студентам стали делать установку на риторические умения, на общение, а не только на работу с текстами, многие преподаватели, давно работающие с иностранной аудиторией, стали жаловаться на то, что китайские студенты новый учебный материал усваивают с большим трудом. Сравнивая «новых» китайских студентов со «старыми», то есть с их предшественниками, многие пришли к выводу, что отсутствие успехов в учебе у первых связано с нежеланием проявлять на занятиях хваленное китайское трудолюбие, старательность, усидчивость. Не отрицая, что основания для такого вывода, действительно, имеются, все же рискнем предположить, что дело не только в русской лени, которой заражаются, приезжая к нам, студенты из Китая. Возможно, причина неудач кроется и в том, что мы с недавнего времени стали требовать от китайских студентов то, что им несвойственно.

Следует учитывать и следующий факт: сейчас к нам приходит совершенно новое поколение китайцев – тех, кто был сознательно рожден и воспитан как единственный ребенок. Мальчики – выходцы из счастливых семей: их родителям повезло, они обзавелись своим «маленьким императором», наследником, надеждой на продолжение рода. Большинство из наших студентов выращено в условиях безграничной и абсолютной родительской любви. Это сказывается в особенностях их коммуникативного поведения.

Китайские студенты мало говорят, но говорят всегда уверенно, так как им с детства внушена мысль об их уникальности и значимости. Они производят впечатление потенциально сильных людей, как впрочем, большинство реактивных людей, скупых на слова и движения. Единственное, что может омрачить их будущее – это дефицит невест в Китае (каждый год там рождается на 10 % мальчиков больше, чем девочек; сейчас в этой стране уже 50 млн. холостяков). Возможно, не желая рисковать на родине, они внимательно присматриваются к нашим соотечественницам, достаточно благосклонно отзываясь об их достоинствах.

Государственная программа контроля над рождаемостью существенным образом повлияла на изменение характера воспитания

мальчиков в китайских семьях, в том числе речевого поведения и невербальных средств изъяснения родительской воли.

«Конфуцианские нормы поведения предписывали жесткую дисциплину в обращении с детьми. С ними мало разговаривали, очень часто использовали повелительные жесты или резкие короткие приказы. Воля отца исполнялась немедленно и беспрекословно, все детские капризы пресекались самым жестоким образом»(Завадский 2001, с.104).

Эта система, укрепившаяся за сотни лет конфуцианской традиции, за последние годы была полностью разрушена. Это привело к тому, что новые китайцы, действительно, кардинально отличаются от предшествующих поколений. Они более прагматичны и предприимчивы, но при этом менее трудолюбивы и скромны. К тому же космополитический лоск, который они приобрели, многих вводит в заблуждение, что они все видят таким же, как и мы, и подчиняются в поведении тем же нормам.

На уровне вербальных проявлений китайцы остаются по-прежнему исключительно вежливыми, но молчание, претендующее выглядеть почтительным «слушаю и повинуюсь», иногда может сопровождаться жестами и мимикой, имеющими прямо противоположное значение.

Как организована микросреда, в которой проходит коммуникация и то, в какое она проходит время, для китайских студентов очень важно. Для их сокурсников из других стран не оказывается серьезной помехой для коммуникативного контакта расположение дверей, мебели, зеркал: и армяне, и вьетнамцы, и индонезийцы также спокойно воспримут любое место, на котором придется сидеть, не станет для них отрицательным фактором в общении цвет и фасон вашего костюма. Для китайских студентов все эти факторы имеют существенное значение. Они будут вас плохо слушать (зевать и потягиваться, смотреть в окно или рисовать в тетради), если вы будете одеты слишком нарядно, независимо от того, что вы будете им говорить. Как писал один китайский студент, «китаец, как правило, одевается просто и не обращает должного внимания внешности, поэтому обычный китаец не умеет хорошо наряжаться. Наоборот, россиянину важна внешность и одежда. Россиянин хочет одеваться в модельную одежду и этим хочет привлечь к себе внимание. В России можно различить профессии людей по одежде...» Таким образом, то, что мы считаем академическим, официальным стилем, уместным и подходящим для преподавателя в статусной ситуации китайскими



студентами нередко воспринимается как проявление высокомерия и хвастовства.

Они гораздо меньше замыкаются и легче вступают в общение, если преподаватель одет неофициально и несколько небрежно. При этом слушать его будут более благосклонно, если при этом говорить он будет медленно и тихо.

Китайские студенты также никак не рассчитывают на то, что вы к ним будете обращаться по имени. Ваша способность запоминать имена студентов, которой вы гордитесь и которую хотите продемонстрировать при случае, заодно показав доброжелательное отношение к аудитории, создаст в ней сильный «культурный шум». Вьетнамцы же с удовольствием назовут вам даже свои семейные детские прозвища, которые приняты в домашнем общении. Если хотите – используйте их и в аудитории – никаких обид. Чтобы добиться расположения преподавателя, вьетнамцы также готовы поболтать на перемене ни о чем, то есть о разных пустяках, воспринимая такое общение как первый шаг к эмпатии, так необходимой при любой коммуникации. Китайцы в такого рода беседах вербально не участвуют: как типичные представители реактивной слушающей культуры, они свое согласие с тем, что говорится другими, выражают одобрительным ворчанием. Разного рода вздохи, еле слышные стоны, охи и другие звуко сочетания китайцы также активно используют в общении. Расшифровать значение этих звукопроявлений иногда достаточно сложно, что же касается, отсутствия контакта глаз и быстрых реакций на вопросы и обращения, то эти типичные для Востока проявления вообще нередко вводят преподавателей в заблуждение, вынуждая предполагать худшее – не слушают и не понимают.

Английский лингвист Льюис Р.Д. отмечает, что для китайцев и других представителей реактивных культур «предпочтительным способом общения является монолог – пауза – размышление – монолог». Паузы они рассматривают «как очень значимую, изощреннейшую часть разговора» (Льюис 1999, с.73). Отметим, что для большинства из нас эта часть как раз переносится с трудом, с таким же, наверное, с каким китайцы сдерживаются, когда мы демонстрируя свой вежливый интерес к тому, о чем они говорят, внедряемся в их монолог.

Для полиактивных и моноактивных культур, как известно, ведущим способом коммуникации является диалог. Один начинает разговор, другой что-то добавляет, третий прерывает своим комментарием – идеальная модель, по которой выстраивается работа

на семинаре в русскоговорящей аудитории. С китайцами этот номер не проходит: импровизировать не будет даже тот, кто уже неплохо может говорить по-русски, особенно если для обсуждения предлагается какая-нибудь актуальная и злободневная проблема. Молчаливое рассмотрение такой проблемы, заявленной в начале занятия, как правило, оказывается столь длительным, что не то что до диалога, даже до монологического озвучивания результатов размышления, до конца занятия добраться не удастся. Такое сверхдолгое молчание и медленные реакции тормозят, конечно, учебный процесс, хотя вызваны они не глупостью китайских студентов, не тем, что им нечего сказать. Просто их тактика коммуникативного поведения сводится не столько к говорению, сколько к молчанию, отчасти даже к скрыванию, а вовсе не выражению своих истинных соображений и переживаний. «Кто знает – тот молчит, а кто не знает – тот говорит», – гласит древнекитайская поговорка.

Таким образом, педагогический стереотип «молчащий студент – не знающий студент» с китайцами не срабатывает.

Интересно, что китайская воспитанность требует отношения к нашему времени, то есть к времени собеседника, в данном случае преподавателя, как к драгоценности. Острое чувство времени – их отличительная черта, наша непунктуальность способствует наступлению для них состояния культурного шока. При этом страх потерять лицо вводит их в ситуацию двойного стандарта: обдумывая по полчаса каждую мысль перед тем, как произнести ее вслух, они безбожно тратят драгоценное учебное время.

Не переводя все свои размышления во внешнюю речь, китайцы все же, как уже было отмечено, кое-что сообщают собеседнику с помощью жестов. Для китайской риторики роль жестов всегда была очень значительной. Вспомним, что в китайском театре жест нередко заменяет не только слово, но и декорации. Реактивные китайцы в большинстве своем интровертны: не доверяя многословию, они неравнодушны к невербальной коммуникации.

Студентки-китайки говорят еще меньше, чем молодые люди, хотя, кажется, куда уж меньше. Еще Конфуций категорично высказал мнение, с которым и сегодня согласятся многие китайцы: «Недопустимо, чтобы голос женщины слышали за пределами ее дома». Многие согласятся и с тем, что женщинам вообще нечего делать в университете чужой страны, особенно когда на родине не хватает невест. Но так как все-таки они приехали учиться, им приходится это делать, приспособливая свой коммуникативный стиль

к тем ситуациям будущих речевых контактов, которые мы моделируем на занятиях.

Из тех фраз, которые китайские студенты произносят добровольно, подавляющее большинство составляют различные этикетные формулы и виртуозно построенные почтительные обращения. В китайской классике этот стиль общения представлен достаточно широко.

Приведу пример из Матира:

«Первый собеседник (А): - Мне о Вас ничего не сказали. Как Ваше почтенное имя, господин?

Второй собеседник (Б): - Меня зовут просто Ли. А как Ваше знатное имя?

А. – Мое жалкое имя – Лин. В каком городе находится Ваш знатный дом?

Б. – Мое безвестное жилище стоит в Шанхае. До каких почтенных годов Вы дожили?

А. – Сейчас идет тридцать второй год моего ничтожного существования. Позвольте мне поинтересоваться, сколько великих годов Вы прожили на свете?

Б. – Я тридцать лет коптил небо. Это Ваша достойнейшая жена?

А. – Да, здесь стоит моя презренная половина.» (Книга дракона 2002, с.22).

Те представления о культуре речи, которые демонстрирует приведенный отрывок, не только были характерны для жителей старорежимного Китая. Представители современной культуры Поднебесной придают искусству вести беседу большое значение и также, как и их предки, демонстрируют свои умения в этой области употреблением напыщенных, преувеличенно вежливых слов.

Преподавателей, которые работают с китайскими студентами, это не особо удивляет, так как одно из распространенных наших представлений о китайцах, это то, что они вежливы, скромны и почтительны. Этот стереотип сформирован во многом благодаря усилиям самих китайских авторов. Приведенный отрывок – один из многих в ряду текстов, преследующих одну цель – создать у читателя определенный образ китайца – хорошего слушателя и мудрого оратора, преуменьшающего свои достоинства и умело подчеркивающего достоинства собеседника.

Этот образ, несомненно, больше рассчитан на таких, как мы, читателей-иностранцев, то есть это «образ себя для других». Китайцы, о чем мы можем судить по их легендам, мифам, афористике, всегда стремились к тому, чтобы внешний мир воспринимал их через набор

самоопределений, среди которых особым значением обладали коммуникативные характеристики.

Если внимательно читать эти тексты, можно увидеть, что правила хорошего тона отнюдь не требуют от современного китайца быть одинаково вежливым со всеми. Китайская культура относится к числу культур высококонтекстных, поведение представителей которых (в том числе и речевое) определяется контекстом, то есть ситуацией общения. Речевой этикет выдвигает разные требования перед китайцем в общении со знакомыми и незнакомыми, в статусных и нестатусных ситуациях. Если мы не будем этого учитывать, то будем сильно удивляться, наблюдая, как наши студенты ведут себя, покинув аудиторию.

Для большинства китайцев по-прежнему имеет вес система этических представлений, разработанная Конфуцием. Руководствуясь ей в общении, они прежде всего отсеивают тех, с кем можно не церемониться, от тех, с кем необходимо быть ке-ки. Понятие ке-ки (ке – гость, ки – поведение) означает деликатного, вежливого, обладающего хорошими манерами и при этом застенчивого и скромного человека, который все эти достоинства проявляет в общении с членами своей семьи, друзьями, коллегами и особенно со старшими по званию ( в семье – это отец, на работе – начальник, в университете – преподаватель).

Быть высокомерными и хвастаться собой и своими достижениями китайцы считают невежливыми и стараются по возможности этого не делать. Хотя видно, что многие из них (особенно если это касается успехов в учебе) с трудом с этой задачей справляются: очень уж хочется – знай наших – предстать перед пораженным слушателем во всей красе. Но страх потерять лицо, то есть хорошую репутацию, как правило, помогает китайцам скрыть свои истинные чувства. Еще раз подчеркиваю, что это касается взаимоотношений только с представителями своего круга. Взаимодействию с людьми – гуанджи – китайцев учат с детства. Для них умение делать дела во многом понимается, как умение общаться. Девиз этого общения: «Учитесь властвовать собой». По-китайски эта мысль передается с помощью иероглифа *ли*, который неслучайно раньше переводился как жертвоприношение (момент жертвенности в общении китайцами всегда подчеркивается: наступать на горло собственной песне для достижения эффективности общения, отказ от себя во имя другого). В современном языке *ли* обозначает искусство быть вежливым и учтивым с представителями внутреннего круга. Эти правила хорошего тона, разработанные Конфуцием, последователи великого мудреца

легко забывают, когда речь идет о посторонних. Большинство китайцев не считают грубым, не извиниться, наступив кому-нибудь на ногу в транспорте или налетев на улице на другого пешехода.

«Западная идея о том, что нужно быть любезным с посторонними, кажется китайцам странной. Это также объясняет, почему в Китае нет такого понятия, как филантропия» (Протокол и этикет 2002, с.19).

Подводя итоги всему сказанному, можно сделать вывод, что в процессе обучения-учения-преподавания и иностранные студенты, и даже их преподаватели, отталкиваясь от стереотипов, связанных с традиционным восприятием себя и других, постепенно преодолевают их. В результате рождается новый стиль коммуникации, основанный на сензитивности и личностной эмпатии. Более объективная самооценка и уничтожение собственных и принципиальных межкультурных барьеров («культурная идеосинкразия») приводит к беспрепятственному общению с представителями любых типов культур. Когда китайцы, наконец, начинают понимать, что наше многословие далеко не всегда является проявлением умничания, эгоизма и высокомерия, а мы спокойно и с пониманием воспринимать их паузы в разговоре, поверив, что они свидетельствуют о том, что они в это время слушают и усваивают, учебный процесс сдвигается с мертвой точки и уже вскоре приносит ощутимые результаты.

---

Завадский М. Инкубатор «маленьких императоров» // GEO, № 9, 2001.  
 Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе: От столкновению к взаимопониманию. М., 1999.  
 Книга Дракона. Ростов – на – Дону: Феникс, 2002.  
 Конфуций и гуанджи – порядок и хаос // Протокол и этикет. - № 5 (8) , 2002.

Г. В. Ботерашвили

### **Грузинское и русское коммуникативное поведение**

Особенности общения того или иного народа, описанные в совокупности, представляют собой описание коммуникативного поведения этого народа (термин «коммуникативное поведение» впервые был введен в работе (Стернин 1989, с.279-282). Коммуникативное поведение народа - это совокупность норм и традиций общения народа.

Описание коммуникативного поведения фактически представляет собой описание одного из аспектов - коммуникативного аспекта - национальной «языковой личности» (Караулов 1987, с.5).

Коммуникативное поведение народа определяется его коммуникативным сознанием и представляет собой способ «овнешнения» коммуникативного сознания - подобно тому, как язык представляет собой способ овнешнения когнитивного сознания.

По коммуникативному поведению народа можно описать содержание и основные закономерности функционирования его коммуникативного сознания.

Коммуникативное сознание - часть национальной картины мира народа, которое отражает концепты только данного народа.

В данном исследовании предпринята попытка сравнительного изучения русского и грузинского коммуникативного поведения. В качестве метода исследования использован свободный ассоциативный эксперимент с регистрацией первого ответа.

В результате данного исследования было выявлено различие представлений о человеке носителей грузинской и русской культур.

#### *1. Психологический портрет грузина.*

Данный психологический портрет грузина описан в этнопсихологическом словаре под редакцией В.Г.Крысько.

Грузины - представители одной из древнейших закавказской нации, составляющие большинство суверенного государства Грузия.

Испокон веков в Грузии с особым уважением относились к военному делу. В тяжелые времена не раз в строй защитников страны становились даже женщины. Каждый мужчина считается воином, который должен защищать свою Родину, близких, самого себя. Он должен хорошо владеть оружием. Грузинам присущи смелость, храбрость и воинственность. В различных ритуалах и обрядах часто используется оружие как символ борьбы со злом. Распространены различные амулеты. Существует культ креста, шашки, кинжала. Ношение холодного оружия стало национальной традицией. Виноградная лоза и меч в исторической символике Грузии говорят о значимости того почета и уважения, которыми обычно окружен человек и как воин- защитник, и как труженик, всецело отдающий себя работе на поле.

Грузины обладают обостренным чувством национальной гордости и национального достоинства, которые порождены высоким сознанием величия своей страны, опирающимся на героическое прошлое Грузии, всегда побеждавшей своих врагов в борьбе за национальную независимость.

Высокое развитие образования, культуры в Грузии способствовало формированию в стране широкого и образованного слоя интеллигенции, всегда позволяло выращивать многочисленные кадры высококвалифицированных научно-технических работников. В сочетании с многовековыми национальными традициями грузинского народа это привело к развитию в психологии населения Грузии таких черт национального характера, как уважение к людям, обладающим знаниями, остроумие, находчивость, умение применять в различных ситуациях народный эпос, цитаты из популярных произведений грузинских поэтов и писателей. Очень выражено проявляется у представителей этой общности и любовь к народным мелодиям, хорошему исполнению песен.

Грузины высоко ценят дружбу. Недаром грузинская притча гласит: «Кто самый бедный и несчастный? Тот, у кого нет друга. Кто самый богатый и счастливый? Тот, у кого много верных друзей. Там где поселилась дружба и терпение, во дворе, в доме, на улице, в селе, в городе, в стране, - там все человеческие радости собираются вместе: мир и согласие, любовь и счастье».

Психология терпимости, такта и сотрудничества в межнациональном общении и взаимоотношениях с представителями других этнических общностей характерна для народа Грузии, несмотря на приписываемые ему горячность и нетерпеливость. Грузины с иронией и юмором относятся к себе и своим слабостям. Одна их пословица гласит: «Если у тебя загорелся сарай и не можешь потушить пожар, то хотя бы руки погрей». Оптимизм, огромное человеческое жизнелюбие - также являются их важнейшими качествами.

Известно грузинское гостеприимство. Во время застолья, прежде всего, ценится умение сказать хороший тост. Это своего рода искусство. Состязание гостей в произнесении тостов на любом торжестве вовсе не означает столь же активного употребления спиртных напитков. Здесь важно сохранять ясный ум, человеческое достоинство в течение всего празднества. Вот почему на грузинских праздниках неизменны искреннее веселье, витиеватая, но вполне понятная игра слов, тонкий юмор, человеческая теплота, рыцарское отношение к женщине (В.Г.Крысько 1999, с.53-54).

Таким образом, ученые выделили такие приоритетные черты характера типичного грузина как смелость, гордость, гостеприимство, уважение к старшим и женщине.

А теперь сравним эти представления с ответами респондентов на предложенную анкету.

## 2. Типичный грузин в русском сознании

В нижеследующем исследовании приводятся результаты опроса жителей города Ярославля в возрасте 20-30 лет (27 человек: 12 мужчин и 15 женщин). Опрос носил гендерный характер и проводился по 12 параметрам, характеризующим «типичного грузина» и «типичную грузинку» в сознании носителя русского языка.

Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы: Каким Вы представляете типичного грузина и типичную грузинку?

1)внешний вид; 2)характер; 3)выражение лица; 4)взгляд; 5)как говорит; 6)объем жестикуляции; 7)какой собеседник; 8)мотивы и цели основного речевого поведения; 9)манера речи; 10)как одет; 11)что делает; 12) что ест.

Русские мужчины считают, что:

	<b>грузин</b>	<b>грузинка</b>
1) внешний вид	большой нос (9) с усами (8) волосатый (8) в кепке (2) густые черные волосы (1)	стройная (11) с длинными черными волосами (7) в платке (5) в длинной черной одежде (5) много украшений (4)
2) характер	гостеприимный(12) с чувством юмора(12) дружелюбный(10) вежливый(8) приветливый(6) вспыльчивый(5) гордый(5) обидчивый(1) злопамятный(1)	скромная(12) смирная(12) воспитанная(11) с чувством достоинства(9) гордая(7) человечная(5) добрая(4)
3) выражение лица	спокойное(9) приветливое(8)	серьезное(10)
4)взгляд	полузакрытый(7) серьезный(6)	серьезный (9) покорный(6)



	задумчивый(6) спокойный(4)	
5)как говорит	с акцентом(12) уважительно(10) быстро(10) резко(7) громко(7)	с сильным акцентом(8) в полголоса(8)
6)объем жестикуля- ции	много жестов(12)	меньше жестов, чем у мужчин (12)
7)какой собеседник	внимательный(12) интересный(8)	хороший(10)
8)мотивы и цели основного речевого поведения	говорит по делу(11)	говорит по делу(12)
9)манера речи	энергичная(12)	спокойная(12)
10)как одет	«с иголочки»(8) классически(7) в черное(6)	со вкусом(9) элегантно(9) в темную длинную одежду (5) в платке(5)
11) что делает	работает (12) торгует(6)	домохозяйка(12)
12)что ест	шашлык(12) острую пищу(12) фрукты, овощи (12)	шашлык(12) острую пищу(12) фрукты, овощи (12)

Русские женщины считают, что:

	<b>грузин</b>	<b>грузинка</b>
1) внешний вид	симпатичный(10) волнистые волосы(8) брюнет(8) высокий(5)	среднего телосложения(8) большой нос(7) усы над верхней губой(6)
2) характер	гостеприимный(15) приветливый(14) приставучий(14) щедрый(12) вежливый(10) шумный(9) говорливый(5)	сдержанная(13) более скромная, чем мужчина (11)
3) выражение лица	удивленное(9) свиристное(7) спокойное(5)	настороженное(14) серьезное(13) строгое(9)
4) взгляд	серьезный(14) хищный(6) прямой(5)	сверлящий(11) спокойный(4)
5) как говорит	быстро(8) с акцентом(8) громко(5)	с сильным акцентом(10) пискливо(6) крикливо (5) темп речи быстрее, чем у мужчин
6) объем жестикуляций	больше жестов, чем слов (15)	много жестов, особенно когда нервничает
7) какой собеседник	доброжелательный(9) интересный(6)	пассивный(13) больше слушает, чем говорит (8) приятная в

общении(5)

8)мотивы и цели основного речевого вклада	говорит по делу и без дела(8) все подряд(10)	предпочитает молчать(15)
9)манера речи	речь очень эмоциональная (15)	речь очень эмоциональная(15)
10)как одет	модно(8) элегантно(9)	в черное(12) со вкусом(5) много золотых украшений(5)
11)что делает	работает(15)	домохозяйка(15)
12)что ест	овощи, фрукты (15)	овощи, фрукты (15)

### Выводы

Таким образом, в ходе исследования было выявлено 122 когнитивных признака «типичного грузина \ грузинки» (внешний вид, характер, выражение лица, взгляд, как говорит, объем жестикуляций, какой собеседник, мотивы и цели основного речевого вклада, манера речи, как одет, что делает, что ест).. Эти признаки-суждения расположены в определенной иерархии, которая соответствует степени их яркости для носителя русского языка.

В структуре концепта «типичный грузин / грузинка» когнитивные признаки объединяются в когнитивные секторы. Основные из которых следующие:

- гостеприимство (гостеприимство, вежливость)
- эмоциональность( энергичность, с чувством юмора, громкая речь, большой объем жестикуляций)
- воспитанность (приветливость, воспитанность, скромность, смирение, уважение и внимание к собеседнику).
- яркая внешность (симпатичный, черные волосы, высокий, волосатый, с большим носом)
- интенсивность мимики (настороженное, серьезное, свирепое, строгое, сверлящий взгляд)

- элегантность в одежде (темная элегантная одежда, одет «с иголочки.»", со вкусом)
- трудолюбие (работает, ведет домашнее хозяйство)
- горячность характера (вспыльчивый, гордый, обидчивый, злопамятный)

Интерпретационное поле концепта "типичный грузин / грузинка" состоит из ментальных стереотипов и оценочных суждений.

Проведенный анализ показывает, что концепт "типичный грузин / грузинка" в русском сознании носит главным образом позитивный характер и выглядит следующим образом.

Ядро концепта является двуоценочным. Оно включает в себя с одной стороны положительные характеристики: гостеприимный, приветливый, вежливый, воспитанный, и др., с другой стороны отрицательные характеристики: свирепое выражение лица, говорит громко и др.

Ближнюю периферию исследуемого концепта составляют такие когнитивные признаки, как: яркая внешность, интенсивность мимики, горячность характера.

Дальняя периферия представлена следующими когнитивными признаками: элегантность в одежде, трудолюбие.

Было также проведено исследование гендерной специфики концепта «типичный грузин \ грузинка».

Мужчины давали практически одинаковые характеристики как относительно грузин так и грузинок, а женщины давали более положительные характеристики в описании представителей мужского пола, чем представительниц женского пола, например:

он - симпатичный, щедрый, приставучий; она - взгляд сверлящий, усы над верхней губой, говорит громко, пискляво.

Немаловажный показатель - оценочная характеристика изучаемого концепта оказывает, что грузин положительно оценивается преимущественно женщинами, а мужчины оценивают исследуемых индивидов нейтрально.

### 3. Типичный русский в грузинском сознании

Было также проведено исследование, как русский мужчина и женщина отражены в грузинском сознании.

В качестве респондентов выступили 23 человека грузинской национальности (13 мужчин и 10 женщин) в возрасте от 25 до 45 лет. Многие из них уже давно живут в Ярославле. Перечень параметров опроса не менялся.

Грузины считают, что:

	Русский мужчина	Русская женщина
1) внешний вид	светлый (10) рост выше среднего(8)	светлая(13) симпатичная(13) женственная(13)
2) характер	мягче, чем у женщины(13) сдержанный (10)	лидер в семье(13) веселая(11)общитель ная(10) деловитая(10)
3) выражение лица	хмурое(13) озабоченное(13)) неулыбчатое(9) сосредоточенное(5)	хмурое(13) серьезное(9)
4)взгляд	отрешенный(13) изподлобья(10)	озабоченный(13) хмурый(13)
5) как говорит	не эмоционально (13) осторожно(8)	кокетливо(13) лаконично(8) тихо(3)
6) объем жестикуляций	минимальный (13)	минимальный(13)
7) какой собеседник	скорее собутельник, чем собеседник(13) откровенный(13) интересный, если интеллигент(8))	общительная(13) внимательная(12) терпимая к собеседнику(11)
8) мотивы и цели основного речевого поведения	если образованный, то профессиональ- ная речь, умные советы(11) по делу (7)	кормится слухами, а не собственными знаниями(8) говорит по делу, без лишних слов(8)
9) манера речи	говорит медленно(13) говорит протяжно(5) недоброжелательно (10)	говорит медленно, грубовато(12)
10) как одет	по разному, в зависимости от дохода (13)	лучше, чем от мужчина (13)

	некоторое отсутствие вкуса (13)	
11)что делает	пьет(13)	работает(13)
12)что едят	картошка, капуста, огурцы с водкой (13)	картошку, чай(13)

Грузинки считают, что:

	Русский мужчина	Русская женщина
1) внешний вид	не опрятный (10) светлый(10) без «лоска»(5)	более опрятна (10) полноватая(10)
2) характер	Слабовольный (10) ленивый (9) медлительный(8)) со стремлением выжить(8)	волевая (10) сильный характер(10))
3) выражение лица	не улыбчивое (7) без эмоций (6)	хищное(10) хмурое(7)
4) взгляд	отсутствующий(10)	отстраненный(6) хитроумный(5)
5) как говорит	Медленно (6) , распевно (4)	кратко(7) отрывисто(5) доброжелательно(3)
6) объем жестикуляции	минимальный(6) отсутствует(4)	минимальный(6) присутствует, когда кричит( 4)
7) какой собеседник	отзывчивый(6) безынициатив- ный(3) плохой(1)	компанейская(8) «сама себе на уме» (2)

8) мотивированность речи	пустословит(5) если образованный, то интеллектual (5)	более содержательная (10)
--------------------------	---	------------------------------

### Выводы

При проведении данного опроса было выявлено 101 когнитивных признака о «типичном русском мужчине и женщине».

Анализ когнитивной интерпретации показал, что ядро концепта «типичный русский мужчина и женщина» в грузинском сознании является двуоценочным и контрастным :

\*с позитивной коннотацией,

\* с негативной коннотацией.

Акцент следует сделать на гендерной специфике концепта «типичный русский мужчина и женщина». Как видно из материала опроса, оценочная характеристика русских мужчин носит более негативный характер, чем оценочная характеристика русских женщин.

Русский мужчина - слабохарактерный, неопрятный, с хмурым выражением лица, пьющий, ленивый.

Русская женщина - симпатичная, с сильным характером, общительная, деловитая, веселая и т.д.

Результаты данного опроса показали, что мужчины давали более положительные оценочные характеристики относительно женщин, чем мужчины, а женщины давали, главным образом, одинаковые оценочные характеристики.

Остановимся также на некоторых частных особенностях грузинского коммуникативного поведения, отличающихся от традиций русского коммуникативного поведения.

\*При встрече у грузин принято поцеловать и обнять друг друга, что является проявлением вежливости и уважения. Дежурная фраза при встрече: «Как дела?»

\*Если Вы впервые в доме у грузин, то Вам обязательно сделают маленький подарок. При прощании скажут: «Будем рады если Вы переступили порог нашего дома счастливыми ногами».

\*Уважение к учителю, врачу и вообще к образованному человеку у грузин выражено гораздо ярче, чем у русских. Поэтому грузины стремятся получить высшее образование (если возможно, то не одно).

\*У грузин не принято обращаться к учителю по имени и отчеству как у русских, а со словом *масцавлебели* (учитель): Тина масцавлебели.

\*В обращении к старшим по возрасту принято употреблять *батано* ( господин ) и *калбатано* ( госпожа ).

\* Очень почитаема у грузин мама. Даже во время спора, когда хотят в чем - то убедить собеседника, клянутся мамой, как самым святым, что есть в жизни человека.

\*Вообще грузины очень часто употребляют слово *клянусь*. Если русские для убеждения собеседника используют слова: *честное слово*, я правду говорю и т.д., то у грузин по поводу и без повода звучит *клянусь*.

\* Дистанция между собеседниками минимальная. Допустимо даже прикасаться к собеседнику рукой.

\*Детей с раннего возраста воспитывают в духе уважения к старшим и родителям. На старших нельзя повышать голос и спорить с ними.

\* Грузинское застолье - это отдельная тема для разговора. Существует многовековая традиция вести стол. Для этого выбирается тамада. Тамада должен обладать даром красноречия, быть грамотным, знающим традиции застолья, быть человеком уважаемым в обществе, с развитым чувством юмора и, конечно же, умеющим пить.

Первый тост произносится за происходящее событие, а второй за мир во всем мире, затем за тамаду и т.д.

\* Грузинский стол богат национальными блюдами, овощами (подаются как правило целыми), фруктами, крепкими напитками, как правило, домашнего изготовления. Чайная традиция, в принципе, отсутствует.

\* Грузины не ходят по улице в нетрезвом состоянии. Если уж совсем гость не может идти домой, то его принято оставлять до утра в доме хозяина.

\* В грузинском доме нет такой традиции, как у русских: разуться и надеть домашние тапочки. В основном ходят дома в обуви.

\* У грузин не принято, чтобы муж ходил под руку с женой.

\*Недопустимо, чтобы жена называла мужа по - фамилии.

\*Грузин не любит, когда ему делают замечание, особенно, если это замечание делает женщина. Но старается при этом извиниться и избежать конфликта.

\* Грузин не упустит шанс, чтобы поговорить с иностранцем на его родном языке, чтобы у иностранца сложилось хорошее мнение о Грузии и грузинах.

\*Если родился ребенок, то, как правило дарят деньги, положив их в пеленки ребенка.

\*В любой ситуации грузины стараются сохранить достоинство и, не дай Бог, показаться смешным.



\* У грузин ярко выражено стремление к власти и привилегиям. Потому, что власть - это деньги и привилегии, а создание имиджа материального благополучия является смыслом жизни грузин.

\* Пословица «Не жили богато - и начинать не стоит» вряд ли прижилась бы в грузинском языке. Грузины очень предприимчивы и трудолюбивы. Из всего стараются сделать деньги.

\* Отношение к трауру у грузин особое. Покойника держат в доме неделю. Как правило, его не анатомируют. Траурную одежду носят год, а если умер самый близкий человек, то - пожизненно.

\* Грузины терпимо относятся к представителям других национальностей. В грузинском языке нет жаргонных слов, отражающих неприязнь к представителям других национальностей.

\* Грузины обладают очень веселым нравом. Они любят часто ходить к друг другу в гости, чтобы поговорить о жизни а, заодно, и показать свой новый наряд.

\* Грузины очень любознательный народ. Стараются поддержать разговор на любую тему, будь то обсуждение последнего фильма Г.Данелия (с цитатами) или какие были украшения на Т.Гвердцители (а заодно и подробностей ее личной жизни, которые были напечатаны в том или ином журнале) или же, сколько стоит последняя марка автомобиля "Мерседес".

#### *Грузины в анекдотах*

Жанр рассказов об этнических меньшинствах или о народах-соседах существует в фольклоре самых разных народов. Французы и голландцы рассказывают анекдоты о бельгийцах, испанцы о португальцах, шведы — о норвежцах, а финны — о шведах. Это вполне естественно. Ведь представления о «человеке вообще» люди, как правило, формируют на основе наблюдений над собственным этносом, отличительные особенности которого, таким образом, принимаются за норму. Соответственно, черты, свойственные иным этносам, воспринимаются как отклонение от стандарта. Это касается как характерных черт поведения, так и речевых особенностей, причем к последним можно отнести как нарушения собственно языковых норм (акцент, несвойственные языку рассказчика синтаксические конструкции), так и пристрастия к речевым стратегиям, не характерным для языка рассказчика.

К наиболее часто имитируемым в анекдотах особенностям русской речи грузин, конечно, относится акцент. Так, грузины в анекдотах опознаются по произношению [а] в безударных слогах на месте редуцированных, мягкому произношению шипящих, неразличению твердых и мягких согласных.

Сюда же относятся типичные грамматические ошибки, допускаемые инородцами. Имитация такого рода представляет собою своего рода речевую маску и не является семантически и прагматически нагруженной. Она сама по себе может порождать комическую ситуацию и быть объектом насмешки, как в анекдоте про грузинскую школу, в котором учитель задает детям вопрос: «Как называется большой [балшой] полосатым мух [= муха]?» — «Ос!» — отвечают дети [имеется в виду *оса*]. «Неправильно [нэправилна], — говорит учитель, — большой полосатый мух — это шмель [шмэл], а ос — это палка, вокруг которой вертится земля» [имеется в виду *ось*].

Грузин купил «Запорожец», наутро просыпается — «Запорожца» нет. Он купил еще один «Запорожец» — снова украли! Ну, он купил еще один «Запорожец» и прикрепил к ветровому стеклу записку: «Хочешь кататься — катайся, но потом машину верни!» Лег спать, просыпается, видит — «Запорожца» нет, на его месте стоит «Мерседес», на стекле записка: «Хочешь кататься — катайся, но нацию не позорь!»

Москва, центр, полдень, 32 по Цельсию в тени. По раскаленному проспекту едет черная Волга с наглухо закрытыми тонированными стеклами. В машине — четыре грузина в дубленках и меховых шапках. Наконец один из них не выдерживает и жалобно просит: «Давайте хотя бы окна откроем!!!» На что получает дружный ответ: «Нэт! Пусть думают, что у нас кандыционэр!»

*Грузины* в русских анекдотах — люди гостеприимные, любящие компанию, застолье, тосты; щедрые, иногда даже слишком щедрые. Это, в частности, следует из анекдота, в котором грузины, хвастаясь друг перед другом, увеличивают часовые гардеробщику и побеждает тот, который говорит: Тысяча долларов и пальта [палта] не надо. *Грузины* преувеличено мужественны, но при этом отношение к женщине у них «восточное», как к низшему существу (ср. известную фразу из анекдота о том, как *грузин* расточал многочисленные комплименты некоей даме, беседуя с ее спутником, однако, когда она попыталась принять участие в разговоре, ей было сказано: *Молчи, женщина, когда джигиты разговаривают*).

Грузинский мужчина считает, что он должен хорошо зарабатывать, обеспечивать семью, занимать хорошую должность, быть объектом гордости для детей.

\* Урок в грузинской школе.

— Вано, кем работает твой папа?

— Мой папа, — отвечает тот, — работает директором ресторана.

— Гордись своим папой, Вано. А кем работает твой папа, Гиви?

— Мой папа продает апельсины,— отвечает другой ученик.  
 — Молодец! Гордись своим папой. А у тебя, Гогия, кто папа?  
 — Мой папа — инженер,— отвечает, понутив голову, Гогия. Весь класс дружно: «Ха-ха-ха-ха-ха!»

Учитель:

— Дети, сколько раз я вам говорил, что нехорошо смеяться над чужим горем.

• Отец с сыном пришли в зоопарк. Подходят к клетке с обезьянами. Сын спрашивает:

— Папа, эта обезьяна мужчина или женщина?

— Это самец,— отвечает отец.

Подходят к следующей клетке. Сын снова спрашивает:

— А это мужчина?

— Запомни, мальчик, мужчина тот у кого деньги! А это самец!

Доминирующая черта характера грузина во многих анекдотах - решение любых проблем посредством денег:

• В ресторане разговаривают грузины:

— Вахтанг, ты почему сациви не ешь, вино не пьешь?

— Врач говорит, что у меня печень барахлит. Не разрешает естьстрое есть и пить.

На другой день.

— Вахтанг! Ты что делаешь? Почему пьешь, печень ведь...

— Слушай, я ему дал сотню, он разрешил!

Грузины в анекдотах стараются действовать так, как принято в «высшем обществе»:

• Сын пишет папе в Грузию, что ему неудобно ездить в институт на машине, так как все ездят на автобусе, на что папа ему отвечает: «Сынок, высылаю тебе деньги, купи автобус, езд, как все».

Грузин в русском анекдоте анекдоте легко узнаваем по его основным чертам характера: щедрость, чувство юмора и, конечно же, стремление к созданию имиджа материального благополучия.

Эти и огромное количество других анекдотов являются свидетельством стереотипных представлений о грузине в русской концептосфере.

\*\*\*

Сопоставление грузинского и русского коммуникативного поведения показывает, что доминантными чертами грузинского коммуникативного поведения, являются: гостеприимство, щедрость, приветливость, вежливость, эмоциональность в общении, короткая

дистанция общения, распространенность физического прикосновения, горячность характера, интенсивность жестикуляции и мимики.

Доминантными чертами русского коммуникативного поведения, являются: доброжелательность, искренность в общении, неулыбчивость, толерантность в общении, скромность при самопрезентации, невысокая интенсивность жестикуляции и мимики.

Сопоставление доминантных качеств коммуникативного поведения грузин и русских позволяет выявить основные различия коммуникативного поведения двух культур.

Грузины более эмоциональны в общении, с более ярким чувством юмора, улыбки и приветливы.

В целом, коммуникативное поведение носителей грузинской коммуникативной культуры можно охарактеризовать как более эмоциональное по сравнению с русским.

---

Крысько В.Г. Этнопсихологический словарь. М., 1999.

Никулин Ю.В. Антология мирового анекдота. Киев., 1994.

Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Воронеж, 2003.

Шмелева Е.Я., Шмелев А.Д. Русский анекдот. М., 2002

М.В.Шаманова

### **Коммуникативная категория *общение* в русском коммуникативном сознании**

*Коммуникативные категории*, по определению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, – «самые общие коммуникативные концепты, понятия, упорядочивающие знания человека об общении и нормах его осуществления». Они содержат информацию о том, «как тот или иной носитель языка понимает категоризируемое явление, что он включает в состав данного явления, какие нормы и правила связывает с данным понятием, как он «вписывает» данную категорию в состав других коммуникативных и некоммуникативных мыслительных категорий» (Попова, Стернин, 2002, с. 30-31).

Одной из важнейших категорий русского коммуникативного сознания является собственно категория ОБЩЕНИЕ, которая занимает в коммуникативном сознании одно из центральных мест.

Общение для русского человека – важнейшая часть его социального существования, во многом – цель совместного пребывания. От общения русский человек получает удовольствие, к общению он стремится в самых различных жизненных ситуациях. Нами предпринимается попытка определить основное содержание этой категории в русском национальном коммуникативном сознании.

Представление о содержании коммуникативной категории ОБЩЕНИЕ в русском сознании могут дать экспериментальные исследовательские процедуры. Для достаточно полного моделирования содержания и структуры исследуемой коммуникативной категории необходим комплекс психолингвистических методик, включающий свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент (*Общение - какое?*), прием субъективной дефиниции (*Общение - это...*), подбор оппозитов и симиляров, другие экспериментальные процедуры.

Свободный ассоциативный эксперимент позволяет говорить по крайней мере о следующих семантических гештальтах, (Ю.Н.Караулов), образующих структуру данной категории: число общающихся, тематика общения, содержание общения, продолжительность общения, характер отношений собеседников, эмоциональные отношения собеседников, эмоциональный результат общения, оценочность, умение вести общение, стиль общения, место общения, цели общения, потребность в общении, условия успешного осуществления общения и др.

Каждый из выделенных гештальтов (а их количество не окончательное, так как новые эксперименты пополняют их число) обладает в структуре коммуникативной категории разной яркостью, которая может быть определена как соотношение испытуемых, давших реакции в рамках данного гештальта, к общему числу испытуемых. В рамках каждого гештальта могут быть различные зоны, конкретизирующие данный гештальт, их яркость также будет различна.

Исследование категории *общение* методом субъективных дефиниций (испытуемым предлагалось письменное задание: продолжите фразу *общение - это... 1. ...2....3....*, время на выполнение задания не ограничивалось) дало следующие результаты.

В эксперименте приняло участие 195 человек, из них - 92 мужчины, 103 женщины, 118 человек в возрасте от 20 до 30 лет, 77 человек в возрасте от 31 до 60 лет.

Некоторые затруднения вызвала необходимость дать три реакции, но в течение 10-12 минут большинство испытуемых справились с заданием (116 человек из числа опрашиваемых). Две реакции дали 35 человек, одну реакцию - 28 человек. Около двадцати испытуемых дали более трех реакций. Эти данные и отсутствие реакций типа «затрудняюсь ответить» свидетельствуют о том, что категория *общение* находится у русского человека в активной зоне языкового сознания.

В ходе эксперимента получено 475 различных реакций. Сходные по смысловому содержанию ответы обобщались, а их частотность суммировалась. Укажем реакции, встретившиеся не менее трех раз.

*Общение* – это *беседа, разговор* 87, *обмен информацией между людьми* 57, *взаимоотношения, контакт между людьми* 34, *обмен мнениями, мыслями между людьми* 19, *взаимодействие людей посредством письменной или устной речи, с помощью жестов, мимики и т.п.* 16, *времяпрепровождение в кругу близких людей (родственников, друзей)* 11, *обмен эмоциями, чувствами, переживаниями* 11, *дружба* 10, *получение новых знаний, новой информации* 9, *потребность человека (жизненная, психологическая, эстетическая)* 9, *взаимоотношения человека с окружающим миром* 7, *приятная беседа* 6, *взаимопонимание* 6, *интересное, приятное проведение времени* 6, *обсуждение интересных тем* 6, *самовыражение* 6, *общность взглядов, интересов* 6, *возможность поговорить о своих проблемах, выговориться* 5, *развитие человека (интеллектуальное, духовное)* 5, *умение слушать, разговор на различные темы, любовь, деловая связь встреча, беседа со знакомым человеком* 4, *новые знакомства, способность одного человека передавать информацию, мысли, чувства другому человеку, познание друг друга, психологическая разрядка, процесс целенаправленного обмена информацией, обмен впечатлениями, встречи с интересными людьми, передача информации на расстоянии* 3.

Эксперимент позволил выявить общие представления взрослых носителей русского языка об общении, а также обнаружить гендерные и возрастные особенности данной категории.

Общими для мужского и женского восприятия являются признаки: *беседа, разговор; взаимоотношения, контакт между людьми; обмен информацией между людьми; дружба; получение новых знаний, новой информации; приятная беседа; интересное, приятное проведение времени; разговор на различные темы; любовь.*

Для женщин важны следующие стороны общения:

эмоциональная сторона: *обмен эмоциями, чувствами 9, понимание собеседника: взаимопонимание 5, умение находить общий язык с людьми противоположных взглядов 2, отношения с близкими, симпатичными людьми: времяпрепровождение в компании близких людей, контакты с людьми, которые вызывают симпатию 2.*

Важными для коммуникативного сознания женщин являются также следующие признаки: *потребность человека 7; развитие человека 5.*

Мужчины определяют общение как *времяпрепровождение 7, обсуждение интересующих тем 6, общность интересов 4, познание друг друга 3.* Исключительно мужчинами были даны реакции: *посиделки; чисто попить водки; посидеть в кафе с друзьями за бутылочкой пива; разговор об охоте, рыбалке.*

Мужчины дают значительное число оценочных реакций, как позитивных, так и негативных: *порядочность, доброта, доверие, гостеприимство* как качества, характеризующие человека в отношении к общению, с одной стороны, и *болтовня, разговор ни о чем,* с другой стороны.

Женщины оценивают общение с положительной стороны: *наслаждение разговором; много веселья; душа отдыхает; удовольствие; положительные эмоции.*

Для женщин значимыми являются также следующие факторы: знание норм и правил общения, работа над формированием коммуникативных умений (умением правильно построить беседу, правильно изложить свои мысли и др.).

Анализ возрастной специфики категории *общение* показал, что в сознании обеих возрастных групп данная категория представлена одинаковыми признаками: *обмен информацией между людьми; беседа, разговор; взаимоотношения, контакт между людьми; обмен мнениями, мыслями между людьми; обмен эмоциями, чувствами, переживаниями; взаимодействие людей посредством письменной или устной речи, с помощью жестов, мимики и т.п.; дружба; времяпрепровождение.*

Частотность встретившихся в разных возрастных группах реакций приведем в таблице:

Реакция	Количество упоминаний признака в группе опрошенных	
	20-30 лет	31-60 лет
Обмен информацией между людьми	42	13
Беседа, разговор	42	40
Взаимоотношения, контакт между людьми	21	9
Обмен мнениями, мыслями между людьми	11	8
Взаимодействие людей посредством письменной или устной речи, с помощью жестов, мимики и т.п.	10	6
Обмен эмоциями, чувствами, переживаниями	7	4
Дружба	3	7
Времяпрепровождение	3	6

Общение для обеих возрастных групп опрашиваемых - это процесс разговора людей друг с другом.

Для молодежи в процессе общения важен обмен информацией, испытуемые данной возрастной группы предпочитают определять общение как взаимоотношения, контакт между людьми.

Испытуемые старшей возрастной группы, помимо перечисленных в таблице, дали следующие реакции: *деловая связь; общность взглядов, интересов; дружба.*

Этой же группе испытуемых предлагалось задание: подберите близкие по смыслу слова к слову *общение* (метод подбора синонимов). При обработке результатов этого эксперимента близкие реакции также сводились в одну, а их частотность суммировалась.

Результаты эксперимента:

*Беседа, разговор, диалог 65, взаимодействие, взаимоотношения 32, обмен мнениями 11, встречи 9, обмен информацией 8, коммуникация 6, взаимопонимание, дружба 5, разговор на разные темы 4, дебаты, дискуссия, диспут 3, взаимопомощь, интерес, коммуникабельность, вербальный контакт, познание, потребность человека, сообщение, тусовка 2, базар, близость в разговоре, дружеская болтовня, веселье, времяпрепровождение, периодические встречи, интересные*



*встречи , доверие , знакомство , мировоззрение, монолог, информация, ознакомление , хорошее отношение , переписка , процесс, развлечение , вольный разговор , наслаждение разговором , речь , самовыражение , сближение , словоблудие , соприкосновение , сострадание , сотрудничество , сплетни , телефон, увлечение , функция людей, необходимая для общества 1, отсутствие ответа 21.*

Результаты этого эксперимента подтверждают данные первого эксперимента: наиболее яркими когнитивными признаками общения являются следующие: *взаимоотношения, контакт между людьми; разговор, беседа.*

Проведенный эксперимент позволил выявить новые когнитивные признаки общения: *дебаты, дискуссия, диспут; тусовка; периодические встречи; мировоззрение; вольный разговор; сплетни.*

Сопоставление данных по наиболее частотным реакциям в отдельных группах испытуемых приведены в таблице:

Реакция	Количество упоминаний признака в группе людей			
	мужчины	женщины	20-30 лет	31-60 лет
Беседа, разговор, диалог	34	31	41	24
Взаимодействие, взаимоотношения	10	22	25	7
Обмен мнениями	7	4	3	8
Встречи	3	6	4	5
Обмен информацией	5	3	7	1

Наконец, тем же испытуемым предлагалось задание подобрать противоположные по смыслу слова к слову *общение* (метод подбора оппозитивов).

Результаты эксперимента:

*Замкнутость 52, молчание 29, изоляция, затворничество, уединение 12, конфликт, вражда, раздор, разлад, размолвка, ссора 11, одиночество 8, не общение 7, монолог, ненависть, не взаимодействие ,*

*скрытность 3, разобщение 2, абстрагирование , бойкот , драка , заботность , запрет , игнорирование , контра , напряг , незнание друг друга , немота , необщительность , обида , не встречаться , пустота , самодостаточность , скука , спор , тишина , угрюмость , умолчание , уход в себя 1, отсутствие ответа 44.*

Отсутствие общения характеризует человека замкнутого, одинокого, имеющего конфликты с окружающими его людьми.

Большинство перечисленных испытуемыми признаков имеют негативную оценку: *вражда, раздор, разлад, ссора, драка, заботность, ненависть, угрюмость.*

Анализ результатов трех проведенных экспериментов позволяет сделать вывод о важности для русского человека процесса общения. Общение рассматривается как одна из форм проведения времени, общение необходимо для обмена информацией, знаниями, опытом, эмоциями, чувствами, это возможность раскрыть свой внутренний мир, познать окружающих, это то, без чего человеческое общество не может существовать.

Было также проведено исследование языковой объективации концепта ОБЩЕНИЕ в русском языке.

Средством объективации данного концепта выступает ЛФП «Общение» - одна из самых больших лексико-фразеологических группировок в русском языке, которая включает около 2500 единиц. Рассматриваемое поле включает в себя лексические и фразеологические единицы, связанные общей семой «общение».

ЛФП «Общение» в русском языке хорошо структурировано. В ядре поля четко выделяется центр, который включает в себя сверхчастотные лексемы (*говорить/сказать, спросить/спрашивать*).

Несмотря на то, что коммуникативная лексика русского языка богата и разнообразна, в данном ЛФП выявляются различного рода лакуны. В русском языке отсутствуют, к примеру, обозначения концептов "говорить правду", "человек, который говорит правду", "говорить по делу", "человек, который говорит по делу", "говорить что-либо важное", "сказать к месту, своевременно", "говорить умные вещи" и др. Помимо лексических лакун, в ЛФП "Общение" выявлены также стилистические и частеречные лакуны.

Интересно, что категория "Общение" в русском сознании включает некоторые концепты, обозначенные только *фразеологическими единицами*, а самостоятельные лексемы для обозначения данного смысла отсутствуют: *обращаться друг к другу на "вы"; испытывать желание говорить; рассуждать на излюбленную тему; вступать в беседу в соответствии с желаниями, настроениями, взглядами кого-*

*либо; воспринимать суть разговора по-разному; напрасно говорить о чем-либо, доказывать что-либо впустую; метко, остроумно сказать о недостатках кого-нибудь, чего-нибудь; сделать верное, точное замечание, переключить разговор на высокие темы; отсутствие умения, решимости сказать что-либо; принудить кого-либо к ответу; ошеломить кого-либо неожиданным высказыванием; вести утомительные, неинтересные разговоры; говорить что-либо самому себе; принудить кого-либо к молчанию; касаться в разговоре того, что неприятно собеседнику.*

Основная часть коммуникативной лексики стилистически нейтральна – 57% от общего количества лексем поля. Среди лексем, имеющих стилистическую сему, отмечено преобладание разговорных и просторечных – 26% и 10% соответственно. Книжная лексика составляет только 7% от общего количества лексических единиц поля.

Основная часть языковых единиц, составляющих ЛФП "Общение", входит в активный запас языка (90%). Устаревшие слова и фразеологические единицы составляют не более 10% от общего количества единиц поля.

Исследование показывает, что коммуникативная категория «общение» не только занимает важное место в русской концептосфере, но и активно вербализуется в устной речи носителей русского языка, что подчеркивает ее высокую коммуникативную релевантность для русского сознания.

---

Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. - Воронеж, 2002.

## **Прикладные коммуникативные исследования**

Алмаев Н.А., Беликова О.В.

### **Воспроизведение рекламных текстов и его связь с особенностями структуры темперамента и характера реципиента**

Исследование выполнено  
при финансовой поддержке РГНФ,  
грант № 01-06-00212

#### **Введение**

Практически каждый человек в процессе коммуникации с окружающим его миром является объектом воздействия со стороны рекламодателей. Существует большое количество способов воздействия на потребителя. Данная работа посвящена изучению речевого воздействия, т.е. воздействия посредством слова.

В широком смысле речевое воздействие связано с изменениями индивидуального сознания, или, по выражению некоторых авторов, с изменениями “имплицитной картины мира, или образа мира субъекта” (Петренко В.Ф. стр. 160). Данный автор относит рекламу к особому типу речевого воздействия, где происходит изменение отношения субъекта к объекту.

Восприятие рекламы всегда избирательно, из множества рекламных объявлений, которые приходятся на реципиентов ежедневно, улавливается около трети. Для того же чтобы рекламный текст повлиял на поведение, он не просто должен быть уловлен, но и запомнен. Перед психологией и, в частности, перед психолингвистикой стоит весьма важная задача изучения тех критериев и параметров, по которым реципиенты производят осознанный и неосознанный отбор предоставляемой им рекламной информации, а также изучение возможной связи этих критериев с личностными особенностями реципиентов.

#### **Объект исследования**

В качестве объекта данного исследования выступает выборка студентов двух московских ВУЗов (гуманитарного и технического).

Объем выборки – 30 человек. Состав выборки – 14 юношей и 16 девушек в возрасте от 17 до 26 лет.

#### Предмет исследования

Предметом данного исследования является связь между воспроизведением текстов рекламного характера и структурой темперамента и характера.

#### Цель исследования

Целью данной работы является попытка обнаружения связи между произвольным запоминанием тех или иных слов рекламных текстов и особенностями структуры характера и темперамента реципиентов.

#### Задачи исследования

1. Провести контент-анализ текстов, воспроизведенных испытуемыми, и выделить группы слов, которые наиболее часто запоминаются испытуемыми. 2. Сопоставить частотность слов, относящихся к каждой группе, с оценками личностных характеристик испытуемых.

#### Гипотезы

Мы предположили, что:

- 1) люди эмоциональные, импульсивные чаще будут запоминать прилагательные, т.е. слова, связанные с описанием эмоций, качеств товара и т.п.;
- 2) люди любопытные, любознательные, направленные на поиск нового, открытые к новому опыту чаще будут запоминать слова, связанные с описанием новых товаров, услуг, предложений, т.е. любые слова, в которых присутствует указание на новизну;
- 3) люди энергичные, целенаправленные чаще будут запоминать глаголы, т.е. слова, обозначающие действие.

#### Методика

В качестве испытуемых выступали студенты двух московских ВУЗов (гуманитарного и технического) в возрасте от 17 до 26 лет (14 юношей и 16 девушек). Все испытуемые являются постоянными слушателями разных радиостанций. Все они слушают радио в среднем по 3-5 часов в день.

Всем испытуемым предлагались одинаковые бланки со следующей инструкцией: “Пожалуйста, припомните один или несколько рекламных роликов, звучащих по радио, и попытайтесь, как можно более точно воспроизвести его (их). Вы можете также писать отдельные слова, которые вспомните, - для нас важна не целостность, а точность воспроизведения”. Кроме этого испытуемым предлагался адаптированный на русской выборке (см. Алмаев Н.А., Малкова Г.Ю.,

2002) опросник для диагностики структуры темперамента и характера Клонинджера TCI (Cloninger C.R. et al., 1994).

Опросник темперамента Клонинджера во многом перекликается с теорией темперамента Дж Грея (см Грей, 1993). Существенный прогресс, достигнутый психофармакологией в последние 15 лет, в частности разработка обширного семейства антидепрессантов, основанных на ингибировании обратного захвата серотонина, наиболее убедительно подтверждает верность данной теории. Шкалы характера были разработаны Клонинджером на основе многолетнего опыта его работы в клинике и анализа существующих опросников.

В ходе адаптации теста Клонинджера для российской популяции, были удалены все пункты, понижавшие внутреннюю согласованность шкал (всего 100 из 240 вопросов оригинальной версии). В результате в русскую версию теста Клонинджера вошли нижеследующие шкалы.

**ПОИСК НОВОГО (ПН)** (Система приближающего поведения по Дж.Грею, нейрофизиологический субстрат - дофаминэргическая система мозга).

Состоит из 3 субшкал:

1. **Любознательность vs. Ригидность**
2. **Импульсивность vs. Рефлексия**
3. **Расточительность vs. Умеренность**

Люди с высокими показателями по шкале Поиск Нового возбуждены, психически подвижны, любопытны, экспансивны, импульсивны, исследователи; легко воодушевляются, но быстро пресыщаются.

**ИЗБЕГАНИЕ ОПАСНОСТИ (ИО)** (поведенческая стоп-система по Дж.Грею. Нейрофизиологический субстрат – серотонергическая система головного мозга) Содержит в себе 4 субшкалы:

1. **“Тревога Вперед” (антиципирующая тревога) vs. Оптимизм**
2. **Страх Неопределенности vs. Уверенность**
3. **Застенчивость vs. Общительность**
4. **Астения vs. Энергичность**

Люди с высокими показателями по шкале Избегания Опасности обычно осторожны и предусмотрительны, тревожно-заботливы, неуверенны в себе, боязливы, полны сомнений и предчувствий, легко падают духом, пессимистичны. Они утомляемы и ранимы, вследствие чего сильно нуждаются в одобрении и поддержке, излишне чувствительны к наказанию и критике.

**ЗАВИСИМОСТЬ ОТ ПОДКРЕПЛЕНИЯ (ЗП)** (Аналога данной шкалы у Дж. Грея нет. Субшкалы данной шкалы понесли наиболее тяжелые потери в ходе адаптации. Две субшкалы не воспроизведены вовсе, множество пунктов пришлось устранить).

Содержит две субшкалы:

1. **Сентиментальность vs. Бесчувственность**
2. **Привязчивость vs. Отстраненность**

Люди с высокими показателями по шкале Зависимость от Подкрепления общительны, мягки, нежны, чувствительны, привязчивы, активно ищут общения и открыты ему; чувствительны к людям, легко устанавливают теплые отношения, легко поддаются чужому влиянию.

**САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ (С)** Состоит из четырех субшкал:

1. **Ответственность vs. Обвинение**
2. **Целенаправленность vs. Дефицит целенаправленности**
3. **Самопринятие vs. Самобичевание**
4. **Гармоничная Вторая натура vs. Плохие привычки.**

Людям с высокими показателями по шкале Самостоятельности присуща личностная зрелость, ответственность, самодостаточность, целенаправленность, конструктивность мышления, уверенность в себе. Обратный полюс шкалы связывается с неспособностью самостоятельного планирования деятельности, недостаточной интегрированностью личности, безответственностью, внутренней противоречивостью; ассоциируется с личностной патологией в целом.

**КООПЕРАТИВНОСТЬ (К)** Включает в себя 2 субшкалы:

1. **Социальное Принятие vs. Социальная Нетерпимость**
2. **Сострадание vs. Мстительность**

Шкала Кооперативности выявляет индивидуальные различия в способности к принятию других людей и идентификации с ними. Люди с высокими показателями по этой шкале эмпатичны, терпимы, сострадательны, стремятся к сотрудничеству и кооперации. Обратный полюс: оппортунизм, мстительность, критиканство. Прирожденные одиночки.

**САМОТРАНСЦЕНДЕНТНОСТЬ (СТ)**

Включает в себя три субшкалы:

1. **Самозабвение vs. Фиксированные Границы Я**
2. **Трансперсонализм vs. Индивидуализм**
3. **Спиритуализм vs. Материализм.**

Люди с высокими показателями по этой шкале непритязательны, смиренны, скромны и несколько наивны; могут получать удовольствие

от самого процесса деятельности, даже не имея полного представления о ее конечном результате, и не испытывают потребности в контроле над ситуацией. Эти черты характера помогают человеку пережить страдание и смириться с мыслью о неизбежности смерти - особенно в пожилом возрасте.

Все испытуемые заполняли бланки и опросник самостоятельно. Время заполнения не ограничивалось.

Затем по воспроизведенным испытуемыми рекламным текстам подсчитывалось общее количество слов и количество слов каждой группы отдельно для каждого испытуемого. Для того чтобы можно было сравнить испытуемых друг с другом по количеству воспроизведенных слов, были посчитаны относительные индексы слов каждой группы. Для этого для каждой группы находилось отношение количества слов этой группы, воспроизведенных данным испытуемым, к общему количеству слов, воспроизведенных этим испытуемым.

По результатам ответов испытуемых на опросник Клонинжера были получены сырые баллы, которые были переведены в итоговые оценки каждого испытуемого по каждой шкале и субшкале в соответствии с ключами.

Затем, с помощью StatSoft Statistica v.5.5 были посчитаны коэффициенты корреляции между относительными индексами слов каждой группы и оценками по каждой шкале и субшкале личностного опросника Клонинжера.

#### Результаты

В результате контент-анализа рекламных текстов, воспроизведенных испытуемыми, выяснилось, что слова, указывающие на новизну, запоминаются довольно редко. Также выяснилось, что кроме прилагательных и глаголов довольно часто запоминаются имена собственные, т.е. названия фирм, магазинов и т.д., поэтому мы решили включить в обработку результатов новую группу слов, обозначающих собственные имена. Таким образом, были выделены следующие четыре группы наиболее часто воспроизводимых слов: прилагательные, глаголы, имена собственные, слова, содержащие указание на новизну.

В результате корреляционного анализа были получены следующие значимые коэффициенты корреляции.



Таблица 1. Значимые коэффициенты корреляции

Переменные	Коэффициент корреляции (R)	Уровень значимости (p)
Поиск Нового – Общее количество слов	-0,42	0,02
Поиск Нового – Относительный индекс глаголов	-0,53	0,003
Поиск нового – Относительный индекс собственных имен	0,4	0,04
Кооперативность – Относительный индекс слов, обозначающих новизну	-0,55	0,002
Любознательность – Относительный индекс собственных имен	0,47	0,01
Импульсивность – Относительный индекс прилагательных	0,47	0,01
Импульсивность – Относительный индекс глаголов	-0,4	0,03
Социальная конформность – Относительный индекс слов, обозначающих новизну	-0,45	0,02

Самозабвенность - Относительный индекс собственных имен	0,44	0,02
--	------	------

#### Обсуждение результатов

В результате исследования была подтверждена гипотеза Н1 о том, что импульсивные люди чаще запоминают прилагательные, была обнаружена прямая связь относительной частоты воспроизведения прилагательных с оценками по субшкале Импульсивность vs. Рефлексия шкалы 1-го порядка Поиск нового. Гипотеза Н2 не была подтверждена – связи между относительной частотой воспроизведения слов, обозначающих новизну, и оценками по шкале Поиск Нового обнаружено не было. Была обнаружена обратная связь относительной частоты воспроизведения слов этой группы с оценками по шкале 1-го порядка Кооперативность и ее субшкале Социальное Принятие vs. Социальная Нетерпимость.

Гипотеза Н3 также не была подтверждена. С относительной частотой воспроизведения глаголов, обозначающих действие, была обнаружена несколько парадоксальная обратная связь оценок по шкале 1-го порядка Поиск Нового и ее субшкале Импульсивность vs. Рефлексия.

Была обнаружена прямая связь относительной частоты воспроизведения имен собственных с оценками по шкале 1-го порядка Поиск Нового, с оценками по субшкале Любознательность vs. Ригидность, а также с оценками по субшкале Самозабвение vs. Фиксированные границы “Я”. Также была обнаружена обратная связь общего количества воспроизведенных слов с оценками по субшкале Импульсивность vs. Рефлексия. Таким образом, в результате исследования была обнаружена связь некоторых характеристик структуры темперамента и характера с произвольным запоминанием рекламных текстов.

В результате исследования выяснилось, что чем люди более возбудимы, психически подвижны, любопытны, экспансивны, импульсивны, чем более у них выражен исследовательский интерес, тем они более склонны запоминать имена собственные (названия фирм, магазинов, товаров и т.п.) и прилагательные (описание качеств товара, эмоциональных переживаний, отношений и т.п.), и тем менее

такие люди склонны запоминать глаголы (обозначение действия, движения и т.п.).

Поскольку данное исследование является лишь первой частью более обширных изысканий, его результаты по необходимости имеют предварительный характер. В ходе дальнейшего сбора информации они могут подвергнуться существенной корректировке.

---

Cloninger C. R., Przybeck T. R., Svrakic D. M., Wetzel D. R. The Temperament and Character Inventory (TCI) Center for Psychobiology of Personality, Washington University, St. Louis, Missouri, 1994.

Алмаев Н.А., Малкова Г.Ю. Психолингвистические методы при изучении посттравматического стрессового расстройства, сложившегося эндогенным психическим заболеванием // Психология: современные направления междисциплинарных исследований (под ред. Журавлева А.Л., Тарабриной Н.В.) Москва, издательство Института психологии РАН, 2003.

Грей Дж. Нейропсихология темперамента // Иностранная психология №1 (т.2), 1993. Стр. 24-37.

Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

М. А. Кротова

### **Поликодовый характер рекламного сообщения и его декодирование**

В рамках данной статьи мы обращаемся к тексту журнальной рекламы, где сообщение оформлено в *поликодовом* режиме. Значение взаимодействия элементов рекламного текста было в свое время проанализировано Р. Бартом, который рассматривал рекламу как *поликодовый текст* (Барт 1994, с.295-319). По опыту взаимоотношений с рекламной информацией мы знаем, что рекламное сообщение состоит из изобразительного и лингвистического компонентов. В соответствии с концепцией Р. Барта, рекламный текст содержит три сообщения: *"языковую субстанцию"*, *иконическое* (буквальное, перцептивное) и *символическое изображения*, являющиеся носителями *коннотативного* и *денотативного* значений.

По Р. Барту, реклама несет некий образ. Есть мнение, что изображение - рудиментарная система передачи информации (вспомним наскальную живопись, пиктограмму, иероглиф), поскольку в человеческом обществе существует такая коммуникативная система, как язык. С другой стороны, изображение может содержать в себе бесконечное богатство смыслов. Р. Барт утверждает, что значение всякого рекламного изображения всегда *интенционально*: означаемые сообщения рекламы априорно сами свойства рекламируемого продукта. Они должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью. В рекламном изображении знаки обладают особой полновесностью: они сделаны так, чтобы их невозможно было не прочесть.

Рекламное изображение откровенно, предельно выразительно, поскольку все элементы текста (вербальный и изобразительный компоненты) взаимодополняют, поддерживают друг друга, реализуя рекламную идею.

Например, в тексте рекламы средств ухода за волосами *Pantene Pro-V* интенция заявлена в следующих фразах: "*Что объединяет красивые и здоровые волосы во всем мире?*", "*Блеск и сила здоровых волос*" (слоган). В центре страницы изображены обладательницы трех основных цветовых типов волос: блондинка, брюнетка, шатенка, что эквивалентно фразе: "*...(волосы) во всем мире*". Поза их такова, что, по сути, рекламными личностями являются не модели, а роскошные, бесконечные каскады волос, которые к краю страницы сливаются в единый поток, что реализует идею "объединения", которая заложена и на интенциональном уровне. Внешний вид волос "обнажает" идею рекламного текста: при взгляде на них возникает ассоциация с лексемами "блеск", "сила", "здоровье", "красота", Что и подтверждает слоган "Сила и блеск здоровых волос".

Как уже было сказано выше, значение рекламного изображения бывает *буквальным и символическим*. В случае обращения к *денотативному* значению, мы говорим об *иконическом изображении*. В основе иконического сообщения лежит *код*, раскрыть который нам позволяет обладание некоторым эмпирическим опытом и наличие представлений о существовании определенного круга объектов, с которыми реципиент сталкивается в обычной жизни.

Например: Реклама краски для волос *Wella* содержит изображение флакона и упаковки указанного средства, лампы и девушки с этикеткой в волосах. Эти предметы нам знакомы, мы догадываемся об их истинных размерах. В то же время, в рекламе ювелирных украшений *Tiffany & Co* представлена некая композиция особым

образом расположенных ювелирных украшений и футляра. Мы, вероятно, встретимся с затруднениями, определяя предмет, представленный на изображении (серьги, особой формы кольцо, браслет?), так как не осведомлены по поводу масштаба представленных ювелирных изделий и т.д. Надпись раскрывает значения изображения, мы понимаем, что это "Браслет и кольцо из белого золота".

Символическое изображение обладает коннотативным значением, постичь которое нам позволит лишь способность образного мышления, обладание определенным историческим, социокультурным опытом. И если, воспринимая буквальное изображение, мы узнаем, что рекламируется, - оно информативно, то символическое изображение рассчитано скорее на эмоциональное восприятие, и оно ассоциативно.

Например: В рекламе депиляционного крема *Veet* изображены женские ноги, с которых спадает, как бы обвивая их, повторяя их контуры, атласная ткань телесного цвета. Данный фрейм, с нашей точки зрения, может породить следующие ассоциации:

■ Применение данного средства уподобляет кожу шелку (здесь просматривается аналогия: нежность и гладкость как качества указанной ткани и кожи после применения крема), что визуально "подтверждается" силуэтом расположения ткани, ее цветом.

■ Кожа становится настолько гладкой, что ткань, не удерживаясь на ней, соскальзывает.

Р. Барт говорит о том, что *перцептивное (буквальное)* и *символическое* изображения трудно разграничить, т.к. произвольно при восприятии рекламного сообщения актуализуется весь комплекс подсознательных знаний реципиента. Тем не менее, буквальное изображение играет роль опоры для символического, и если первое может осознать всякий способный к визуальному восприятию адресат, то глубина проникновения в смысл второго зависит от культурного и интеллектуального потенциала реципиента. Кроме того, возможно и воздействие *архетипов* на наше сознание, которые, присутствуя в рекламном изображении, усиливают его символичность.

Отыскивая ключи к психике потребителя, создатель рекламы вынужден опираться на те символические отношения в психической природе памяти, которыми живет человек, описанные К. Юнгом как архетипы: хранящиеся в наследственной памяти, закрепленные тысячелетиями психической эволюции образы и символы, обращение к которым вызывает у людей одинаковые неосознанные ассоциации. Обращаясь к архетипическим представлениям, создатель рекламы может рассчитывать на глубокое проникновение подаваемой им

информации в сознание и эмоциональную сферу реципиента и закрепление ее в "подвалах" его психики. Краткое описание круга значений наиболее важных архетипов коллективного бессознательного необходимо всякому, кто рассчитывает получить эффект психологического влияния рекламного сообщения. Вот почему это достаточно широко используется это достаточно широко при создании рекламных текстов (Психология...2001, с.699-727).

Например, удачное использование архетипического значения *дождя* (оплодотворяющее начало, помощь в пути, светлая надежда на счастливый исход, иллюзорность неприятностей, земные радости бытия) и *воды* (земная жизнь, первичные соки природы; символ очищения, углубления, расслабления, отрешения от забот и негативных мыслей; синтез поверхностного и глубинного) в рекламе аромата *DRNY* усиливает эротическое, сексуальное звучание представленного сюжета, подчеркивает мужское и женское начало рекламных личностей, на интуитивном уровне передает информацию о характере парфюма, к которому, видимо, применимы такие эпитеты, как страстный, чувственный (поза персонажей); холодный, свежий, т.е. не имеющий в основе композиции сладких, терпких нот. Это подчеркивается общим содержанием изобразительного ряда рекламы, ее колоритом: лилово-голубая тональность оживлена в перспективе радужными бликами, оттенки синей гаммы преобладают и в оформлении флаконов, прозрачных, как "омываемое дождем стекло", ощущение прохлады внушает и присутствие дождя в сочетании с легкой тканью, из которой сделано платье девушки - рекламного персонажа.. Здесь прослеживается смысловая антитеза: "тепло отношений - холод окружающей среды"; несколько резкий минимализм в одежде девушки и "ковбойский" вид мужчины со следами мужественной и модной сейчас "трехдневной небритости".

Также следует отметить, что *архетипические представления распространяются и на цвет* (Психология...200, с. 724), который содержит *мифологическую и психологическую символическую наполненность*. Однако не следует забывать, что (и это подтверждают результаты исследований психологов) цвет, с одной стороны, может вызвать в массовом сознании мифологизированные эмоции и ассоциации, а, с другой стороны, породить новые мифы (Психология...2001, с.386). Информацию об этом мы можем представить следующим образом (см. таблицу):

Название цвета	Символическое значение цвета	
	связь с этническим восприятием	связь с психологическим восприятием.
красный	кровь, рана, мука	страсть, чувственность, неудовлетворен- ность, животворящая сила, опасность
пурпурный		власть, духовность, величие, благородство
розовый		плоть, чувственность, эмоции
оранжевый	пламя	радость, гордость, амбиции
желтый	солнце, просветление, надежда, разлука (в русском менталитете)	великодушие, презрение, интеллект
зеленый	произрастание	плодородие, спокойствие, симпатии
голубой	небо и море	небесное голубое одеяние святых, легкость, чистота
синий	небо и ночь	религиозное чувство, преданность, невинность, эмоциональная глубина
коричневый	земля	спокойствие, умиротворение, надежность

Примечание [АК1]:

черный	плодородная земля, смирение, траур, темные потусторонние силы	комплекс негативных эмоций
белый	светлое начало, душевная и телесная чистота	считается, что данный цвет имеет нулевую эмоциональ-ную наполненность, восприятие его может зависеть от ситуации
серебряный	Одухотворенность, луна, "национальный русский" металл	элегантность, благородство, скромное обаяние
золотой	духовное солнце, присутствует в оформлении церквей, в религиозных изображениях	роскошь, власть, честолюбие, теплота

Оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учетом *национально-этнических, исторических* или *религиозных* особенностей, характерных для региона, в котором реклама используется, позволяет создавать рекламную продукцию усиленного воздействия (Психология...2001 с.368-373).

Так, при определении основного колорита рекламного обращения его автору необходимо учитывать следующие основные факторы, оказывающие влияние на восприятие цвета реципиентом:

■ *Тенденции современной моды.* Известно, что мода на цвет определяется направлениями, исходящими от ведущих модельеров, а также значимыми для общества в конкретный момент его существования явлениями. (Сравните: мода на красное в период "коммунистических свершений", зелено-рыжий и цвет хаки периода колониальных завоеваний.)

■ *Национальные цветовые предпочтения.* Исследования показали, что в Египте благоприятно воспринимаются голубой и зеленый, в Ирландии - оранжевый и голубой, для российского потребителя



предпочтительны синий (голубой), белый и красный - цвета триколора, представления о которых формировались веками и закрепились генетически. Они повсеместно присутствуют в национальной одежде в орнаментах. Белый - символ чистоты, наряд невест; красный - цвет русского фольклора, символизирует широту души, богатство, торжественность, преобладает в изделиях Палеха, Хохломы; синий (голубой), лазоревый - цвет небесного, религиозного, преобладает в одежде святых (Михаила Архангела, Георгия Победоносца), цвет финифти, гжели. В православной символике существуют следующие аналогии: красный - кровь Господня, белый - святые ризы, синий - небеса.

■ Различные функции цвета в этнической культуре. В России, например, черный - цвет траура, в Японии - символ радости.

■ Стереотипы в психологическом восприятии цвета. Яркая колористика выражает физические влечения человека, используется в рекламе продуктов питания, косметики, подчеркивающей сексуальность обладательницы. Телесные, белые, пастельные оттенки "закреплены" за предметами, которые связаны, тесно соприкасаются с телом человека: белье, постельные принадлежности, бытовые приборы, сантехника. Ахроматические цвета (черный, белый, серый) несут нулевую эмоциональную наполненность и являются эмблемой социального достоинства, связаны в сознании реципиента с интеллектуальной деятельностью, обозначают изысканность, цивилизованность: серый компьютер, дорогая черная машина, строгий серый или официальный торжественный "белый верх, черный низ" костюм.

■ *Возрастные особенности восприятия цвета.* Психологи полагают, что реклама, адресованная пожилым людям, не должна включать красный цвет, который данная возрастная категория реципиентов ассоциирует с агрессией.

Таким образом, мы можем говорить о том, что использование цветовой символики в рекламном изображении повышает силу его воздействия, перспективно для рекламистики при условии, что учтены особенности восприятия цвета реципиентом, обусловленные влиянием этнического, психологического и поло-возрастного фактора.

Обратимся к следующим примерам: В рекламе свадебного салона доминирует насыщенный пурпурный цвет: рекламная личность в роскошном туалете указанного оттенка изображена на аналогичного цвета фоне. Видимо, столь нетрадиционное для презентации данного продукта цветовое решение продиктовано желанием автора актуализировать представление о роскоши, которое символизируют

оттенки красного (стереотип - свадебное платье должно быть роскошным). Но красный цвет ассоциируется также с властью, царственностью, величием, т.е. качествами, противоположными тем, которые в традиционном представлении соответствуют образу невесты (нежность, скромность, невинность, чистота) и "закреплены" за белым цветом. (Здесь следует отметить, что в древности национальный свадебный наряд у славян был красным. Обычай одевать невесту в белое пришел к нам с запада.) По мнению опрошенных (возрастной диапазон 18-50 лет), данное изображение эстетично, привлекает внимание, "красный - символ любви", но в то же время, "тяжелое, страстное, томное, наполнено чувственностью", поэтому с представлениями реципиентов о наряде невесты, к которому предъявлялись такие приоритетные этнокультурные требования, как "скромный, легкий, создающий "невинный образ"" , изображение вступает в откровенный диссонанс.

В данном случае, удачным оказалось цветовое оформление рекламы модной (дорогой) одежды *Alain Manoukian* , выполненной в черно-белой гамме, которая, как было отмечено выше, "сопутствует" качественным, изысканным вещам (представленным и на рекламном изображении). Результаты опроса показали адекватное восприятие реципиентами интенции автора. Опрашиваемые были единодушны во мнении, что данный рекламный продукт является собой пример элегантности, хорошего вкуса; затем в сознании реципиента эти качества стали ассоциироваться с рекламируемым предметом, что и обусловило возникновение доверия к указанной марке.

Возвращаясь к теме символического сообщения, следует добавить, что значением, выходящим за рамки буквального, могут обладать и звуки. Здесь речь пойдет о *фоносемантике* рекламного текста. Хотя предметом внимания автора является печатная реклама, которая не предполагает звучащих текстов (как, например, радио- и телереклама), тем не менее, лингвистический компонент рекламного текста (в терминологии Р. Барта "*языковая субстанция*") при восприятии его реципиентом вербализуется им во внутренней речи, поэтому создателю рекламного текста необходимо знать о том, что звуки могут иметь "*цветовое*" и "*перцептивное*" значения. Так, известный ученый А.П.Журавлев на основе многочисленных экспериментов выделил следующие цветовые ассоциации, возникающие при восприятии определенных звуков у большинства испытуемых:

- А - густой, красный,
- О - светло-желтый, белый,
- Я - яркий, красный,

- Е - зеленый,
- Э - зеленоватый,
- И - синий,
- Й - синеватый,
- У - темно-синий, сине-зеленый, лиловый,
- Ю - голубовато-сиреневый,
- Ы - мрачный, темно-коричневый, черный. (Психология...2001, с.724-743). Ассоциативным значением могут обладать и согласные звуки, которые мы в работе не рассматриваем.

В результате исследований ученые пришли к выводу, что звуки могут вызывать определенные "тактильные" ощущения. Например, участники эксперимента выражали такие мнения о звуках:

- Л - мягкий, плавный, звонкий, нежный,
- Р – резкий, активный, бодрый,
- Ч, Ш - шероховатый, неприятный, вносящий дискомфорт.

Таким образом, учитывая указанные характеристики фонем, автор может регулировать перцептивное воздействие, которое вербализованный текст оказывает на реципиента, повышая эффективность рекламного обращения.

Рассмотрим следующий пример удачного, как нам кажется, применения данных фоносемантики: В рекламе известного напитка используется слоган: "Coca-Cola "Light (кока-кола лайт ) - ноль калорий", в котором очевидна аллитерация на "л", что делает это выражение приятным для слуха и создает, как нам кажется, имитацию глотательного движения, что буквально "приглашает" реципиента рекламы к употреблению продукта. Кроме того, в четырех из пяти лексем, входящих в данное сообщение присутствует звук "а", который считается "густо-красным". Данный оттенок, как известно, является одним из "возбуждающих аппетит", поэтому активно используется в рекламе продуктов питания, что мы и наблюдаем в данном случае. Указанный эффект поддерживается присутствием элементов красного цвета в дизайне этикетки, логотипа.

Как уже было сказано, предложенная выше информация имеет отношение к такому элементу текста, как языковое сообщение, которое может нести следующие функции по отношению к изображению:

Дублирует значение изображения. (В рекламе аромата BLV от Bvlgari надпись "The new fragrance for women" / "Новый аромат для женщин" просто "поддерживает" изображение флакона, а также

указывает, что предметом рекламы является парфюм, а не присутствующие на модели драгоценности.)

Содержит дополнительную информацию. Так в рекламе конфет *Bounty* содержатся две надписи:

"Шоколадные конфеты" - обозначает рекламный повод, дублирует изображение коробки с конфетами.

"Райское наслаждение" - передает рекламную идею, вносит информацию о качествах продукта.

По отношению к изображению языковое сообщение может выполнять функции *закрепления и связывания*. Как отмечает Р. Барт, любое изображение *полисемично*, поэтому общество стремится выработать приемы борьбы с неопределенностью иконических знаков, одним из которых является языковое сообщение. Функция наименования способствует закреплению денотативных смыслов. (*Bounty* - шоколадные конфеты, *BLV*- аромат для женщин.)

В то же время, надпись позволяет выбрать правильный уровень восприятия. По отношению к символическому содержанию изображения, словесный текст управляет не актами *идентификации*, а процессами *интерпретации* (как в случае с денотативным значением).

Например: В рекламе краски для волос фирмы *Wella* мы видим изображение лампы и изображение девушки, между которыми можно провести некоторую аналогию. Абажур лампы и волосы девушки одного оттенка, "ножка" лампы и свитер на рекламной личности синего цвета. Данная взаимосвязь сообщает некоторую антропоморфность предмету, тем не менее, при "независимом" восприятии мы скорее отнесем данное сходство к результату стремления создателя рекламы сделать изображение соразмерным, гармоничным, выдержать композицию в определенной цветовой гамме. Но надпись "Не грусти./ Не все может сиять так, как *Viva Color*" направляет наше восприятие, понимание данного изображения, заставляет нас сделать вывод, что волосы после использования указанного средства буквально сияют, и сияют ярче источника света.

Таким образом, текст "ведет" реципиента рекламного обращения. Текст *манипулирует* читателем, подводя его к заданному смыслу. Закрепление смысла служит разъяснению изображения, но разъяснение носит избирательный характер. Текст - воплощенное право рекламодателя диктовать определенный взгляд на изображение. Закрепление смысла - форма контроля над образом. Текст заставляет нас выбирать одно из возможных означаемых, в этом его *репрессивная* роль (Барт 1994, с.300).

В качестве иллюстрации рассмотрим рекламу шоколадных конфет *Bounty*: На нежно-голубом фоне, напоминающем небо, едва намеченный силуэт прекрасного женского лица с загадочным выражением, глаза опущены. Кажется, лицо девушки обращено к коробке с конфетами, которая ярко заявлена в правом нижнем углу иллюстрации. Два элемента отчетливо выступают из общего "небесного" колорита: коробка и композиция из конфет яркого шоколадного цвета, оформленная в виде солнца, которая с коробкой образует диагональ, что вносит динамику в изображение.

"Солнце" расположено на мочке уха девушки, поэтому может восприниматься, как экзотическая серьга, что делает изображение интригующим, придает ему пикантность. С другой стороны, фраза "райское наслаждение" обращена к мифологическому сознанию реципиента, провоцирует его трактовать изображение определенным, желательным для рекламодателя образом. Вот одно из возможных толкований: "шоколадное солнце" и коробка относятся к сфере земного, но именно они "способны" сделать приобретенный данный продукт божеством, взвизгивающим с небес.

С нашей точки зрения, рекламистом найден оригинальный образ, высокоэстетичный, поэтизирующий, в сущности, банальный продукт питания, каковым являются конфеты, придающий ему черты эксклюзивности, позволяющие отнести его к разряду предметов роскоши. В свою очередь, обладание данным продуктом становится престижным, "возвышает" потребителя в собственных глазах: он приобщается к эталонному образу жизни.

Изображение - это система, знаки которой черпаются из *культурного кода*. Вариативность прочтений произвольна, зависит от различных типов знания, проецируемых на изображение. При этом надо учитывать, что изображение - это переданное кем-то сообщение, следовательно, сообщение кем-то полученное. Здесь денотация по отношению к коннотации играет *натурализующую* роль, создает эффект случайного присутствия предметов на фотографии.

Рассмотрим рекламу детской каши *Nestle*. Нашему вниманию представлен момент, "выхваченный" из жизни матери и ребенка, изображение выглядит как фотография из семейного альбома, данное впечатление усиливается тем, что рекламные персонажи не "застыли", даже не специально собрались перед камерой, которая как бы случайно застала их в один из моментов общения. Описанная рекламная идея обеспечит естественное включение реципиента в "диалог" с рекламным обращением, вызовет доверие к нему. Адресат может мыслить примерно следующим образом: "Если на ребенка с

фотографии (именно с фотографии, а не из рекламы) упоминаемая каша действует таким образом (ребенок - воплощенное здоровье и радость), то и моему ребенку она будет полезна". Следует предположить, что в ситуации выбора детского питания представительница целевой аудитории, имеющая контакт с рекламой, отдаст предпочтение продукту данной марки перед другими. А основу коннотата (сообщения, воздействующего на подсознание) создает естественный снимок из "домашнего альбома".

Таким образом, мы проанализировали способ "прочтения" содержательной и смысловой информации в рекламном тексте. Следует рассматривать информацию о рекламируемом продукте как *буквальное* (денотативное) и *символическое* (коннотативное) сообщения, носителями которых в тексте являются *"языковая субстанция"* и *изобразительный ряд*. При этом, адекватное понимание буквального сообщения обусловлено лишь *перцептивными возможностями* реципиента, его *эмпирическим опытом*. А глубина постижения символического сообщения связана с *психологическими* и *этно-мифологическими* особенностями, обуславливающими характер ассоциативного ряда, вызываемого рекламным текстом. Символической наполненностью может обладать не только изображение и языковое выражение, но также *цветовое решение* и *фоносемантический* характер лингвистического компонента. Эффективность воздействия рекламного сообщения усиливается при обращении к *архетипическому сознанию* получателя информации.

---

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 1994.  
 Психология и психоанализ рекламы.- Самара.: Издательский дом "Бахрах -М", 2001.- 725с.  
 Журналы "ELLE", "Burda", "Cosmopoliten", "Семейный доктор", "Домашний очаг".

### **Языковая игра в современной печатной рекламе**

В современной психолингвистике языковая игра понимается как «феномен речевого общения, содержанием которого выступает установка на форму речи, стремление добиться в высказывании эффектов, сходных с эффектами художественной словесности. Подобное «украшательство» обычно носит характер остроты, балагурства, каламбура, шутки и т. д.» (Горелов, Седов 2000, с.180).

Игра является языковой аномалией, характеризующей речь образованных людей, владеющих нормой, получающих эстетическое удовольствие от преднамеренных нарушений и тонко чувствующих границу между нормой и аномалией (Санников 1999). По мнению философов и психологов, игра является одним из фундаментальных свойств человеческой культуры. Это вид деятельности, который не преследует каких-то конкретных практических целей. Цель игры – доставить удовольствие людям, которые принимают в ней участие. В ее основе – стремление достичь определенного эффекта эстетического воздействия (чаще всего комического) путем нарушения нормативного канона восприятия языковых единиц, творческого (нестандартного) использования языковых средств (Гридина 1996, с.4).

Игра может затрагивать практически все уровни структуры языка: игровые фонетические деформации слов (опечатка – очепятка, наволочка – наловочка, мармелад – мамерлад), деформации морфологической формы (Как поживает мой любимый подруг?), нарушения синтаксических закономерностей (Я его раскормила, я его и похуюю.). Один из самых распространенных видов языковой игры – разрушение фразеологизмов, устойчивых языковых сочетаний (Не плюй в колодец – вылетит, не поймашь.). Классическим видом языковой игры является каламбур – замена слов схожими по фонетическому звучанию (дары природы – дыры природы).

Языковая игра может строиться не только на эксплуатации единиц различных языковых уровней. Некоторые ее разновидности затрагивают ролевую и стилевую дифференциацию речевой деятельности. Однако и здесь игровой эффект достигается путем нарушения ролевых стереотипов и стилевых норм при осознании говорящим неизбежности этих норм и стереотипов. Эффект комического в языковой игре создается и посредством стиливого контраста – перемещении слов и выражений из одного стиля речи в

другой (Мы постановили на воскресенье (гостей звать)) (Горелов, Седов 2000, с.181, 186).

Разновидностью языковой игры является речевая субкультура. Речевая субкультура существует в сознании носителей языка в виде цитат, выхваченных из каких-либо текстов, из разнообразных коммуникативных ситуаций, Главное условие вхождения фразы в субкультуру – общезвестность социально-речевого контекста, в котором она возникла (Горелов, Седов 2000, с.188). В качестве одного из источников субкультуры выступают средства массовой информации. Наиболее показательна в этом смысле реклама, навязывающая потребителям названия фирм, товаров и услуг.

Основная задача рекламиста – вызвать у читателя интерес к рекламируемому товару. Язык рекламы постоянно требует обновления, так как выразительные средства «изнашиваются», «срабатываются» и, быстро распространяясь, начинают воспроизводиться механически. В результате стирается образность, а значит, снижается убедительность рекламы. Важно поэтому установить, какие стилистические средства, какие приемы эффективны необходимы при составлении рекламных текстов (Кохтев, Розенталь, 1978, с. 28).

Важным моментом является формирование рекламного образа с помощью различных лексико-синтаксических и изобразительных средств. Рекламный образ создает конкретные представления о предмете и вызывает определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя. При формировании рекламного образа используются различные лексико-синтаксические и изобразительные средства с учетом индивидуальных особенностей рекламируемого предмета и общих черт, присущих группе схожих предметов.

Основное требование, предъявляемое к рекламным текстам, - максимум информации при минимуме слов. Это означает, что при составлении рекламных текстов авторы избегают лишних слов, достигая так называемой «плотности» информации и повышая таким образом эффективность текста. При этом выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый рекламный образ (Кохтев, Розенталь 1978, с.9).

Главная функция языковой игры в рекламе – привлечь внимание читателя к рекламируемому товару или явлению, так что у читателя создается положительное впечатление, которое переносится на рекламируемый товар или явление.



Языковая игра в создании рекламного образа возможна уже на так называемом «низшем языковом уровне» – фонетическом. Например: «Мы с тобой одной кровли» – реклама строительной фирмы. (Здесь обыгрывается фраза из книги Киплинга «Маугли» – «Мы с тобой одной крови...» – сходство слов «кровли-крови»). А в названии магазина косметических средств для ванной «Для душа и души» игровой эффект создается при помощи сходства слов «душ» и «душа».

Языковая игра может строиться на лексическом уровне. Примером служит реклама одного из операторов системы сотовой связи «Мегафон»: «Это не случайная связь – это любовь». Игровой эффект достигается посредством использования многозначности слов – «связь» как связь сотовая и связь между людьми.

Создатели рекламы часто используют фразеологию не только в том виде, в каком она существует в языке, но и в измененном. Обновляя семантику, структуру и экспрессивно-стилистическую окраску фразеологических оборотов, они создают новые смысловые оттенки, обогащающие связи слов. Например: «Как раскусить крепкий орешек?» – спрашивается в рекламе щипцов; «Ласточка», хотя и не первая в этом сезоне, открылась в Городском парке... – реклама летнего кафе; «Я так низко пала! Пользуйся. Твоя цена» – реклама магазина бытовой техники «Эльдорадо» (в данном примере обыгрывается сочетание слов «низкое падение» и падение цены).

В рекламных текстах не редки также пословицы, поговорки, «крылатые» слова и выражения. Например: «Дольше копаешься – лучше одеваешься» - реклама магазинов Second Hand (обыгрывается пословица «Тише едешь – дальше будешь»); «Здесь позаботились о ваших боевых припасах, без них вам не добыть ни пуха, ни пера!» - реклама магазина «Охота».

Часто печатные рекламные тексты строятся с учетом широкого спектра выразительных возможностей параграфемных элементов, которые тоже используются для языковой игры.

К параграфемным элементам в печатном тексте относятся особенности шрифтового выделения и варьирования, надстрочные и подстрочные значки, различные "звездочки", отточия и другие способы графической рубрикации текста, - математические значки, буквы других алфавитов, знаки препинания.

Е. В. Дзякович, детально исследовавшая средства параграфемии в печатной рекламе, выделяет три группы параграфемных элементов: синграфемика, супраграфемика и топографемика, с помощью которых создается воздействующий потенциал любого печатного текста (см.: Дзякович 2003):

1) синграфемика – механизм пунктуационного варьирования. При синграфемике имеет место постановка знаков препинания в позиции как конца, так и середины предложения. Семантизированные знаки препинания могут сами служить составляющими элементами текста. Такие знаки подчеркивают содержащиеся в рекламе данные. Семантизированный восклицательный знак употребляется и в сочетании с иноязычными словами, которые сами по себе можно отнести к средствам параграфемики. Например: "Yes!", "New!" – в рекламе нового автосалона. В некоторых случаях восклицательный знак ставится после каждого слова: "Быстро! Качественно! Надежно!". Иногда такое расчленение наблюдается в рамках одного слова: "ТРЕ! БУ! ЕТ! СЯ!". В подобного рода случаях восклицательный знак выступает в качестве основного или даже единственного средства создания экспрессивного эффекта (Дзякович 2003, с.142).

2) супраграфемика – механизм шрифтового варьирования. Смена шрифтов, их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом. Экспрессивный и воздействующий эффекты могут достигаться различными – даже в рамках лишь одной супраграфемики – средствами. Наиболее часто распространенный способ шрифтового варьирования – варьирование размера и цвета букв. Без этого невозможно представить себе современную печатную рекламу (Дзякович 2003, с.142, 143). Например, в названии магазина бытовой техники «Эльдорадо», буква "О" значительно крупнее всех других по размеру, а внутри буквы помещен фирменный знак магазина.

Еще один способ привлечения внимания к рекламе с помощью средств супраграфемики – смена шрифта (изменение размера, цвета, очертания букв). Примером служит реклама салонов сотовой связи "БИлайн" – акция "Любимый номер". В тексте рекламы употребляется слово "ЛЮБИ", написанное заглавными буквами, причем буквы "Л" и "Ю" написаны одним шрифтом, а "Б" и "И" представлены как фирменный символ кампании.

Интересными являются рекламные тексты, в которых из ключевого слова извлекается дополнительный, как бы незапланированный смысл, иногда семантически никак не связанный с рекламируемым предметом. Яркий пример тому – реклама белорусского трикотажа: шрифты подобраны таким образом, что ключевое слово «трикотаж» воспринимается как "ТРИкотаЖ". Такое восприятие подкрепляется изображением котят под этим словом, а вся остальная информация дается более мелким шрифтом (Дзякович 2003, с.144).

3) топографемика — механизм варьирования плоскостной синтагматики текста. Возможности пространственно-плоскостного варьирования также широко используются в тексте рекламы. Как правило они используются не изолированно, а в сочетании с возможностями шрифтового варьирования и сюжетного изображения. Причем использование букв различной величины приводит к эффекту смены пространства. Таким образом, в частности, выполнена реклама автосалона "Элвис". Вербальный текст набран так, будто бы он написан на уходящем в даль шоссе и читается с точки зрения сидящего за рулем (Дзякович 2003, с.144).

Средства синграфемики, супраграфемики и топографемики не используются в рекламных текстах изолированно. Наибольшее распространение получили те рекламные модули, которые построены на сочетании двух различных способов.

Выразительные средства языка, умело используемые в тексте рекламы, помогают производить именно такое впечатление, какого добивается создатель рекламы. Языковая игра играет в рекламном тексте заметную роль.

- 
- Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. М., 2000.  
 Гридина Т. А. Языковая игра: стереотипы и творчество. Екатеринбург, 1996.  
 Дзякович Е. В. Особенности использования средств параграфемики в современной печатной рекламе. Саратов, 2003.  
 Кохтев Н. Н., Розенталь Э. Р. Слово в рекламе. М., "Экономика", 1978.  
 Санников В. З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.

М.Е. Новичихина

### **Коммуникативная значимость мотивированной коммерческой номинации**

В работе проведен анализ мотивов процесса коммерческой номинации. При этом под коммерческой номинацией мы понимаем языковую номинацию учреждений и товаров, преследующую коммерческие цели и ориентированную на получение коммерческого

эффекта, а под мотивом - то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением.

Предваряя анализ мотивов номинации, необходимо заметить, что, по всей видимости, существуют разные типы мотивированности. Совершенно очевидно, что мотивами коммерческой номинации оказываются мотивы несловопроизводственного характера.

Для того, чтобы определить мотивы номинации как процесса, был проведен опрос номинаторов (владельцев магазинов, торговых павильонов и т.п.). Интерес представлял анализ тех коммуникативных причин, которые позволили номинатору остановить свой выбор именно на данном названии.

Был выбран перечень названий магазинов в пределах одного и того же населенного пункта. В ходе исследования номинаторам в устной форме задавался вопрос: «По каким причинам в качестве названия магазина вы выбрали слово ...?» В ходе такого опроса были получены следующие результаты:

ПЛУТОН (магазин электротехники) – понравилось слово;

ЛАНДЫШ (магазин парфюмерии) – слово связано с предлагаемым товаром;

ВИЗИР (магазин фототоваров) – слово связано с предлагаемым товаром;

ТРОЙКА (магазин мебели) – понравилось слово;

АЙСБЕРГ (магазин продуктов) – название понравилось своей романтичностью;

ЗЕЛЕНЬЙ ДОМ (магазин цветов) – слово связано с предлагаемым товаром;

КАМЕЛИЯ (магазин продуктов) – название понравилось своей звучностью и колоритностью;

У ЗАГСА (магазин продуктов) – название родилось естественным путем – магазин расположен у ЗАГСа;

ЯНТАРЬ (ювелирный магазин) - слово понравилось своей звучностью и связью с украшениями;

Я ЛЮБЮ СВОЙ ГОРОД (магазин продуктов) – захотелось таким образом выразить отношение к своему городу;

НАТАЛИ (магазин продуктов) – имя хозяйки магазина;

ПИВОВАР (торговля пивом) – слово связано с характером предлагаемого товара;

РАДУГА (магазин детских игрушек) – дети очень любят радугу, а это магазин для детей;

РИТУАЛ (магазин ритуальных принадлежностей) – слово связано с характером предлагаемого товара;

БЕРКУТ (магазин для охотников и рыболовов) – понравилось слово; 1000 МЕЛОЧЕЙ (магазин хозяйственных товаров) – подобные магазины всегда так называют;

ВАЛЕНТИНА (магазин продуктов) – название в честь директора магазина – Валентины;

ФЕНИКС (магазин компьютерной техники) – и предлагаемый товар, и птица Феникс обладают особыми, незаурядными способностями; САДКО (магазин продуктов) – хотелось бы, чтобы магазин был как сказка;

ЗАБОТА (магазин продуктов) – название предполагает заботу магазина о людях.

Таким образом, мы видим, что самый распространенный мотив процесса номинации – это привлекательность той или иной лексической единицы с точки зрения самого номинатора. При этом, как видим, причины привлекательности осознаются лишь в редких случаях (например, в случае названий «Айсберг», «Камелия»). В большинстве же случаев значимой для номинатора оказывается неосознаваемая привлекательность. Следующим по частотности мотивом оказывается связь лексической единицы, избираемой в качестве коммерческого названия, с предлагаемым товаром (однако следует учесть, что эта связь не всегда может быть очевидной для потенциального потребителя – ср., например, «Визир»). В редких случаях в основу номинации кладется расположение называемого объекта (например, «У ЗАГСа») и традиционные представления (например, 1000 мелочей»). Встречаются случаи отражения в названии представлений, привязанностей и отношений самого номинатора (например, «Я люблю свой город», «Забота»). К этой же категории примыкает актуализация в названии имени номинатора (например, «Натали», «Валентина») или его желаний относительно называемого объекта (например, «Садко»). Встречаются случаи комплексного мотива (например, в случае названия «Янтарь»).

При этом следует отметить, что лишь в одном из всех рассмотренных случаев номинатором были учтены представления и интересы потенциального потребителя (магазин «Радуга»). Это говорит о том, что процессы формирования коммерческого названия и восприятия коммерческого названия в реальной практике номинации оказываются оторванными друг от друга. Следует отметить, что в целом ряде случаев опрошенные затруднялись указать мотив номинации. Большое количество отказов свидетельствует о том, что мотив номинации не осознается номинатором, он носит случайный

характер в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей.

Бесспорно, эффективное функционирование коммерческого названия непосредственно связано с его мотивированностью, однако само по себе наличие мотива не определяет эффективность названия. Одним из условий эффективности коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка.

Г. В. Мурзо, С. Н. Ильичева

### **Семиотический ключ к искусствоведческому тексту**

В центре *семиотики* как области знания находится *сфера знакового общения*. К знаковым системам принадлежит и естественный язык, и искусство. Однако *знаки естественного языка* и *знаки в искусстве* имеют существенное отличие. В естественном языке «знак и обозначаемое – это комплементарные понятия подобно понятиям: правое – левое. Всякий знак есть знак чего-нибудь. Иное применение этого термина бессодержательно. Если есть какой-нибудь знак, то есть какое-нибудь обозначаемое. Знак и обозначаемое связываются произвольно». Цитируя это определение Н. И. Жинкина в своей работе «Искусство как семиотическая система», Ю. М. Лотман подчеркивает, что обычное в языке соотношение обозначаемого и обозначающего как произвольно установившиеся не находит себе параллели в искусстве.

Здесь знак выступает в качестве модели, аналога объективной действительности, предмета изображения, и вопрос о произвольности отношения обозначаемого и обозначающего снимается. И если для любой семиотической системы языкового типа знак (единство обозначаемого и обозначающего), сочетаясь по законам синтагматики с другими знаками, образует текст, то в искусстве обозначаемое (содержание) передается всей моделирующей структурой произведения, то есть знаком является текст, а составляющие его единицы, которые в языке выступают как самостоятельные знаки, становятся элементами знака (Лотман 1994, с.62 – 65). Произведение искусства – знак иконический; чувственная реальность, имеющая отношение к другой реальности, которую она должна вызвать в сознании воспринимающего.

Обратимся к живописи, искусству, где коммуникативная функция чрезвычайно явственна, поскольку в картине есть сюжет, тема,

содержание. Именно сюжет на первый взгляд осуществляет коммуникативную функцию. Однако надо признать, что все элементы художественного произведения, в том числе «самые формальные», обладают и собственной коммуникативной ценностью, или степенью семиотичности, независимо от «сюжета». Например, краски и линии картины нечто обозначают даже в том случае, когда отсутствует какой бы то ни было сюжет\*. Мысль и чувство словно растворены в зримом изображении.

Под метафорой «язык живописи» понимается *система передачи изображения*, применяемая в том или ином живописном произведении. Она может исследоваться на разных уровнях – с учетом как специфики изображаемых объектов, иначе говоря, семантики, так и специфики самих средств изображения – с целью выявления того, что в изображении релевантно для художника, то есть соотносится с определенным значением, а что таковым не является, составляет фон.

Если общую систему изображения, использованную в живописном произведении в условиях определенной культуры, можно уподобить языку как социальному средству коммуникации, то дополнительные индивидуальные проявления творческого «я» того или иного мастера можно сравнить с индивидуальной системой выражения.

Рассуждая о семиотике искусства, Б. А. Успенский утверждает, что только общая система картины имеет коммуникативный характер в собственном смысле слова: знание художественной системы изображения, примененной в картине, предполагается не только у художника, написавшего картину (отправителя сообщения), но и у зрителя, ее воспринимающего, (получателя сообщения). Отсюда следует, что возможно неправильное «прочтение» картины, интерпретация ее на ином языке, нежели тот, на котором она написана. Имеется в виду необходимость разного подхода в трактовке, например, классического живописного полотна и творения импрессионистов.

Сказанное неприменимо к индивидуальной системе художника: здесь у зрителя может не быть никаких предварительных знаний и сама система вообще носит в большей степени экспрессивный, нежели

---

\* Именно в виртуально семиотическом характере «формальных» элементов заключается коммуникативная сила бессюжетного искусства. Я. Мукаржовский, на работу которого мы опираемся, называет ее «рассеянной», отсылая своего читателя к «абсолютной» живописи Кандинского или произведениям некоторых художников-сюрреалистов (Мукаржовский 1994, с.145).

коммуникативный характер (Успенский 1995, с.246). Посредником между заинтересованным зрителем и творцом может стать исследователь, теоретик искусства, способный дать *рациональное обоснование* художественной практики – *теорию* проявления редкого таланта, подходя к произведению искусства как предмету дешифровки, пытаясь выявить особый *язык художественных приемов*, своеобразный код, отражающий общую для направления и стиля систему передачи специфического содержания на плоскости картины и индивидуальные, свойственные конкретному живописцу, составляющие этой системы.

*Семиотика* утвердилась и как *метод гуманитарных наук*, определяемый не природой объекта, а способом анализа. Это значит, что один и тот же научный объект допускает и семиотический, и несемиотический подход к его осмыслению (Лотман 1996, с.6). Так, искусствоведческий текст для изучающего теорию искусства может быть источником специальной информации о своеобразии пространственного, светового и цветового построения в живописи; для лингвиста – источником извлекаемых из целого текста представлений о семантике, синтагматике и функциях языковых единиц. А семиотический подход как искусствоведу, так и лингвисту позволяет *открыть* в тексте *семиотическую структуру\**, специфическое целое, возникшее в результате «напряжения таких неперевожимых и одновременно просцируемых друг на друга языков, как конвенциональный (дискретный, словесный) и иконический (континуальный, пространственный)». (Лотман 1994, с.4) Хотя слово, как условный знак, никогда не может точно воспроизвести сами чувственно воспринимаемые образы, - речь, как бесконечно гибкая и богатая система условных знаков, может с величайшей точностью передать впечатления от чувственных образов и переработку их в сознании, ее результаты (Дмитриева 1962, с.19).

Посмотрим, как действует механизм «перевода», взяв в качестве материала для наблюдения отрывки из текста книги «Цвет в живописи» художника, ученого и педагога Н. Н. Волкова.

Научное сочинение относится к теории искусства. Автор решает проблему установления и характеристики таких оптических элементов картины, как цвет и свет, из которых складывается чувственно созерцаемый состав пространственного художественного образа;

---

\* Под структурой понимаем систему абстрактных отношений и ее реализации в конкретном языковом материале, к анализу которого применимы и лингвистические методы.



выявления места этих элементов в специфической структуре живописного произведения; определения конструктивной или вторичной роли, которую они играют в строении живописного полотна, существующего в контексте определенной культуры. Текст книги, адресованной художникам и студентам художественных вузов, не сухой научный трактат, а живое рассуждение с вкраплениями ярких фрагментов, включающих описание цветового строя картины, характеристики разных типов колорита.

Проявляющийся в тексте *семиотический подход* к предмету изысканий подтверждает сам автор, использовавший в предисловии к книге следующую аналогию: «Существуют теории языка и теории языковых форм – фонетика, морфология, синтаксис. <...> Теория языка нужна для обучения языку, для того, чтобы сохранять чистоту и помогать правильному и гибкому использованию его форм, для того, чтобы легче усваивать структуру и оттенки чужих языков. Разве теория живописи, в частности теория колорита, не может помочь решению аналогичных задач?» (Волков 1984, с.10) И текст «учит видеть» – видеть за внешним внутреннее, учит читать в мире видимостей.

«Поставленный» глаз живописца, широкая эрудиция и аналитический ум ученого, безупречное владение языком, включая и метаязык теоретического описания, сделали отобранный для изучения материал (всего 79 текстовых фрагментов) необыкновенно интересным и репрезентативным. В данной статье представлены лишь отдельные наблюдения, позволяющие к тому же обнаружить *своеобразие научной психологии исследователя*, склад его познающего сознания, что *тоже входит в компетенцию семиотики* (Лютман 1996).

Фрагменты-характеристики колорита отличаются объемом: один фрагмент может состоять из 19 однозначных слов (Ян Вермеер Дельфтский «Служанка с кувшином молока»), а другой – из 106 (Н. П. Крымов «Речка») – и построением (Волков 1984, с.54, 75). Это связано с предметом высказывания и типом колорита картины, с теми возможностями, которые дает та или иная картина для иллюстрирования теоретических положений текста книги.

Так, в разделе, посвященном предметному цвету и колориту, основанному на гармонии пятен предметного цвета, Н. Н. Волков задается вопросом о сущности предметного цвета: условность это или «правда цвета»; в этой связи он приводит в качестве иллюстрации картину Паоло Учелло «Святой Георгий, побеждающий дракона»:

Белый, немного игрушечный конь, серо-синие лапы рыцаря, киноварно-красная попона, синее море, желтовато-зеленая земля, серо-

зеленый дракон, бледно-розовое лицо девушки и мерцающее, обогащенное предметными цветами узорной ткани ее темно-розовое платье. Моделировка монохромная. Почти нет пространственного развития цвета. Фигуры родителей трапезундской принцессы и по росту и по цвету – в условном, хотя и глубоком пространстве. Предметы не связаны цветовой средой. Освещения в нашем понимании нет. Ясная гармония пятен предметного цвета, выбранных гением художника, производит, однако, неизгладимое впечатление. Перед нами прекрасно, хотя и наивно рассказанная легенда. (Волков 1984, с.33)

Весь этот фрагмент посвящен характеристике колорита картины, в которой наиболее важную роль играет цвет. Причем не просто цвет, а *предметный цвет*: на это указывает прежде всего упоминание самих предметов (конь, латы, попона, море, земля, дракон, лицо, платье). При этом можно отметить композицию фрагмента: первая часть посвящена описанию собственно цветового тона (*белый конь, серо-синие латы и т.д.*). Затем подчеркивается момент важный для колорита именно этой картины и для теоретических высказываний об особенностях предметного цвета: *моделировка монохромная; почти нет пространственного развития цвета... предметы не связаны цветовой средой; освещения в нашем понимании нет*. Это замечание оказывается важным, так как предметные цвета характерны прежде всего для художников, творивших не на свежем воздухе, а в мастерских. И, наконец, в заключении фрагмента содержится своеобразный вывод автора: *Ясная гармония пятен предметного цвета, выбранных гением художника, производит, однако, неизгладимое впечатление. Перед нами прекрасно, хотя и наивно рассказанная легенда*.

Изложение строгое, стилистически корректное. Термины способствуют точности, однозначности понимания (предметный цвет, пятна предметного цвета и др.). Но в то же время последние два предложения (вывод) несут в себе эмоциональную оценку, заключенную в использованных автором эпитетах и метафоре «неизгладимое впечатление», «прекрасно рассказанная легенда». А слово «рассказанная» дает возможность предположить, что Н. Н. Волков такому типу колорита предписывает эпические возможности.

Схожая характеристика дана во фрагменте, посвященном новгородской иконе 14-го века «Чудо Георгия о змие»:

Белый конь. Поражает красота и строгость его силуэта. Моделировки нет вовсе. Красный фон – не фон в обычном понимании.

Трудно найти слово для обозначения этого пятна, символически противопоставленного фигуре закованного в латы юноши с развевающимся плащом. Красное воспринимается лежащим сзади фигуры, оно определяет пространство, но пространство совсем особое. Моделировка лат, плаща, головы воина, тела дракона несколько более выражена, но этим лишь подчеркивается совсем плоское белое пятно в центре композиции. Перед нами уже не рассказ, не легенда, а символ, нашедший цветное воплощение на плоскости доски. (Волков 1984, с.33)

Здесь перед нами, как и в первом фрагменте, двухчастная композиция: раскрытие темы (основная часть) и вывод.

Второй тип колорита или, как его называет сам Н. Н. Волков, «культура в'идения»<sup>\*</sup> - импрессионистический. Его характеристика иная. Так, говоря об игре излучений, об игре света, Н. Н. Волков приводит в качестве примера картину Клода Моне «Руанский собор в полдень» и, соответственно, отбирает признаки наиболее характерные для «импрессионистической культуры видения», для этой картины:

Громада собора. Общий цветовой тон розоватый по отношению к мерцающему голубоватыми красками дневному небу. В кружеве готической архитектуры – бледно-фиолетовые, зеленые, голубые тени и полутени. Голубые цвета разбиваются оранжевыми. Повсюду видны переплетающиеся с пятнами солнечного света рефлексy от неба, от освещенных граней камня. Цвет мерцает, проникая сквозь горячий струящийся воздух города. Контурь и формы размыты. В каждой детали главное – жизнь солнечного света. Тень, лежащая внизу на соборе, лишена плотности. Она такая же игра рефлексов (Волков 1984, с. 39).

В этом фрагменте невозможно выделить микротемы: весь фрагмент посвящен цвету. При этом автор делает попытку не просто передать цвет, а передать именно импрессионистический цвет: цвет, который живет, движется. Этому служат как термины (тон, тени, полутени, рефлексy), так и слова с семантикой движения или, точнее, «нестатичности»: *разбиваются, переплетающиеся, мерцает, проникая, струящийся, размыты, игра*. При чем эти слова представляют собой глагольные и именные метафоры, они помогают лучше передать особенности импрессионистической живописи. Автор допускает в свой текст образность: «*кружево* готической архитектуры» – с одной стороны, схожесть с кружевом – точная

---

<sup>\*</sup> По Волкову, существует два типа «культуры в'идения»: «импрессионистическая» и «наивно предметная» (Волков 1984, с.41)

характеристика именно готического стиля; с другой, - «кружево» подчеркивает и воздушность самого образа «цвета». Помимо образности, мы находим передачу кинестетических ощущений (*«лишена плотности», «горячий воздух»*). Так, с одной стороны, – точное перечисление объективных признаков импрессионистического видения, колорита; а с другой, – словесная образность, субъективность их описания.

Совсем другие фрагменты-характеристики появляются в тексте, когда речь заходит о тональных отношениях. Для Н. Н. Волкова важно становится подчеркнуть значимость тональных отношений, проиллюстрировать, как они могут организовать пространство:

Светлое влажное утро. На всем еще отблеск росы. Тончайшие и точнейшие тональные градации ясно расчлняют планы. Тон неба по отношению к силуэту замка, тон деревьев и поляны, силуэты фигур образуют незабываемую гармонию. Планы связаны друг с другом тончайшими валёрами, мягкими касаниями и легким рисунком тающих в пространстве деталей. Точно выбраны и система тональных отношений и общий диапазон изменений тона, общий тон светлого утра (К. Коро «Замок Пьерфон») (Волков 1984, с.54).

В этом фрагменте нет привычного указания на цвет – это не значимо для данной картины. Важны и значимы тональные отношения. И все здесь подчинено задаче продемонстрировать это. Термины, связанные с понятием светлоты (тон, валёр, тональные градации, система тональных отношений, диапазон изменений тона), и остальная лексика «работают» на решение авторской задачи. Так, эпитеты «тончайший» (градация, валёр), «мягкий» (касания), «легкий» (рисунок) передают особенности определяемых явлений, создают представление о характере этих явлений в картине. Легко выявить композицию фрагмента. Первые два предложения намечают, задают тему последующего изложения. При этом опять-таки автор прибегает только к указанию на то, что будет значимо в последующем тексте (например, что утро «светлое»). При этом можно отметить, что первые предложения не просто вводят тему, но и апеллируют к ощущениям читателя (утро «влажное», «капли росы»). Следующие затем предложения раскрывают тему, заявленную в первых двух. Наконец, последнее предложение фрагмента (*«Точно выбраны и система тональных отношений и общий диапазон изменений тона, общий тон светлого утра»*) содержит в себе оценку (*точно* выбраны) и как бы подводит итог, показывает, чего же добился художник, благодаря использованию тональных отношений: изобразил светлое утро

(«общий тон светлого ура»). Таким образом, можно говорить о трехчастной композиции фрагмента.

Демонстрацию того, как «сделана» та или иная картина, что дает художнику использование тех или иных приемов, а также трехчастную композицию мы находим и в следующих примерах:

*Репинский цвет подвижен в пределах сравнительно небольшого цветового диапазона и развивается по принципу гаммы. Цвет контрастный к основному цвету гаммы появляется приглушенным и лишь в немногих пятнах. А основной цвет живет в системе ярких переходов, увиден и разработан с большим чувством разнообразия, богатства оттенков, с очевидной направленностью к главным акцентам.*

Типична превосходная живопись ковра в картине «Иван Грозный и сын его Иван».

Основной цвет гаммы – оранжевый. Контрастный по отношению к нему ультрамариновый синий на колене сына под светлой тканью кафтана утонул в тени, небольшой синеватый мазок на складке у верхнего края ковра разбелен. Оранжевый, составляя основу, развивается от желтовато-белых до красно-коричневых. Ему вторят, вплетаясь в ряды узора, темно-серые и мелкие белые пятна, приобретающие для зрителя по закону одновременного контраста синеватый оттенок. Сами по себе они также теплого оранжевого оттенка, что легко обнаруживается при сопоставлении с нейтральным белым. Зеленые сапоги написаны оливково-зеленой краской (зеленое введено в гамму). Цветовое развитие ведет к кульминации ряда – тяжелому красному цвету крови, выделяющемуся среди светлых красок мертвенно-бледных лиц (И. Е. Репин «Иван Грозный и сын его Иван» (Волков 1984.с.304).

Первая часть этого фрагмента представляет собой общую характеристику цвета в живописи И. Р. Репина: называется основная черта репинского цвета – подвижность, которая затем раскрывается в последующих предложениях при помощи слов *развивается, живет, переходы, разнообразие, богатство оттенков*. Вторая – задает тему третьей, при этом содержит оценку («превосходная живопись»). Последняя часть посвящена непосредственно цвету и подтверждает данную картине оценку: полно показана «превосходная живопись» Репина. Изложение словно повторяет движение глаз художника: описывается то, что видно. Н. Н. Волков показывает, каким образом достигается цветовое единство картины: например, *зеленые сапоги написаны оливково-зеленой краской (зеленое введено в гамму)*.

Наконец, последнее предложение – своеобразный итог развития цвета (от оранжевого цвета – к «тяжелому красному цвету крови»).

Подобное строение фрагмента, соответствующее реализуемой задаче (показать, *как* «сделано»), можно найти и в характеристике цвета картины И. Е. Репина «Стрекоза»:

... смелое, крайне подвижное использование цвета мы видим в живописи платья девочки в картине «Стрекоза».

... Света, рефлексы от неба и земли и оттенки в окраске самого платья соединены в единую живописную гамму, связанную с основным голубым цветом неба. Разумеется, и шляпа, и лицо, и кисти рук, и чулки – целиком «в гамме». Но богатые переходы цвета везде ясны. Вот нижняя часть платья девочки. Гамма развивается, образуя такой ряд: слева (световая сторона) – светлые сине-зеленые, оливковые мазки, у самого края – блик солнечного света, затем – более холодные ослабленные света и фиолетовая тень в складке (фиолетовое в большом пятне появится на теневой стороне), дальше – розоватый свет с его желто-оливковыми мазками, еще дальше – в тени складок – голубое, переходящее в зеленоватое с охристыми и коричневыми мазками, и опять пятно розовато-желтого цвета. И, наконец, переход к фиолетовым и голубым (связь с небом), прерванным местами более темными и менее желтыми охрами (вариации окраски пестрой ткани). В целом развитие дано от зеленовато-голубых к фиолетовым с фиолетовой цезурой среди зеленоватых в начале развития ряда и контрапунктом светлых розово-охристых и темных охристых пятен (Волков 1984, с.304, 305).

Здесь так же, как и в предыдущем фрагменте, первый абзац организует все последующее высказывание: опять-таки обращается внимание на ведущую черту репинского цвета – подвижность, которая в последующем тексте получает подтверждение. Последнее предложение – итог подробного описания движения цвета.

Нельзя не отметить, что все выделенные нами фрагменты, посвященные описанию картин И. Е. Репина, имеют такую трехчастную композицию: введение темы, развитие темы и частный вывод или обобщение.

Среди выделенных фрагментов мы встречаем и такие, в которых трудно найти непосредственно указание на цвет или колорит, но зато весь фрагмент посвящен *оценке* колорита или цвета:

Не богата палитра едва прописанных цветом эскизов Рубенса, но мы не можем не увидеть не только ее прелести, но и изобразительной полноценности (Рубенс «Храм Януса. Эскиз») (Волков 1984, с.83).

В этом фрагменте единственный элемент характеристики колорита (*«не богата палитра»*) служит для того, чтобы подчеркнуть оценку колорита картины: палитра *«не богата»*, но *«прелестна»* и *«изобразительно полноценна»*.

Точно также не единичны фрагменты, где характеристика колорита, описание цвета не играют существенной роли, так как наиболее значимым в данной картине оказывается не цвет, а что-то другое:

Кисти рук старика, его лицо и нарукавники... выделяются выпукло наложенной краской. Нельзя не видеть, что рельеф красочного слоя был существенным для художника не только потому, что обогащал цвет (этим приемом Рембрандт пользовался в живописи украшений и раньше), но и потому, что усиливал выразительность. О тяжести красного цвета мы уже говорили. Перед нами не чисто оптический эффект, только нарисованные складки, морщины и выпуклости, только написанная красная тень. Живопись главных фигур вызывает непреодолимое ощущение осязаемости (Рембрандт *«Возвращение блудного сына»*) (Волков 1984, с.83)

Здесь для автора важно подчеркнуть прием, с помощью которого цвет обогащается, усиливает выразительность. Композиция такого отрывка – двухчастная. Отсутствует введение в тему. Первая же часть собственно посвящена разбору того, как Рембрандт использует возможности краски. Вторая часть (последнее предложение) – итог: что же дает такая техника исполнения.

Другой вариант двухчастной композиции: есть введение в тему, развитие темы, но отсутствует вывод:

То, к чему стремился Александр Иванов, создавая в этюдах язык для перевода красок природы на эпическое повествование в картине, и что он использовал лишь отчасти, реализовано в *«Боярыне Морозовой»* до конца. Действие вынесено на пленэр не только формально, по мизансцене, но и по трактовке цвета. Все предметные краски преобразованы в краски ясного морозного утра. В картине нет просто красных, просто синих или желтых. Есть красные, синие, золотисто-желтые, содержащие также серебро морозного утра на утонувшей под рыхлым снегом московской улице (В. И. Суриков *«Боярыня Морозова»*) (Волков 1984, с.74).

Итак, художник *«переводит краски природы на эпическое повествование в картине»*, создавая образную модель действительности, а ученый, исследующий и объясняющий язык живописи, определяет характер «почерка» живописца вплоть до

своеобразных художественных приемов, «переводя» его на язык понятий и логических заключений.

При этом искусствоведческий текст – материальная реальность, через которую автор передает личный опыт общения с искусством, осуществляя намерение сделать этот опыт доступным для других.

Нам же проанализированные примеры (выдержки из целого искусствоведческого текста) позволили выявить механизм построения текстовых фрагментов, содержащих характеристику колорита; обнаружить стремление автора и к точности оценки, и к передаче «чувственной достоверности» оцениваемого.

Автор и сообщает, и делает сообщаемое явным. Изобразительный элемент искусствоведческого текста становится необходимым как попытка приблизиться к секрету живописного образа, который существует только в единстве формы и содержания; как попытка сблизить «языки» путем усиления иконичности словесного текста. Как видит человек, можно ответить только наглядным изображением.

«Живописность» текста – это оценка мастерства. В нашем случае она приложима и к искусствоведческому тексту. Мастерство ученого-интерпретатора живописных текстов заключается в том, чтобы неизбежный личностный, окказиональный компонент его толкований не помешал, а способствовал бы осмыслению закономерностей становления языка живописи, помогал бы, как образец талантливого «перевода», взаимопониманию говорящих на разных «языках», учил бы за видимым распознавать истинное – послание художника современникам и потомкам.

---

Волков Н. Н. Цвет в живописи. М.: Искусство, 1984.

Габричевский А. Г. Морфология искусства. М.: Аграф, 2002.

Дмитриева Н. А. Изображение и слово. М.: Искусство, 1962.

Лотман Ю. М. Искусство как семиотическая система // Ю. М. Лотман. Лекции по структуральной поэтике. М., 1994.

Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история – М.: «Языки русской культуры», 1996.

Мукаржовский Я. Искусство как семиологический факт // Ян Мукаржовский. Исследования по эстетике и теории искусства. М., 1994.

Успенский Б. А. Семиотика искусства. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.



### Православная икона: черты интертекстуальности

«Нет текста кроме интертекста»

Шарль Гривель

Рассматривая историю культуры в ее целостном развитии и в очередной раз пытаясь выяснить общие закономерности ее развития, убеждаешься, что воистину все возвращается «на круги своя», и что «все новое – это хорошо забытое старое».

Нельзя, конечно, сказать, что культура постоянно топчется на месте, повторяя зады, но многое, что уже существовало в культуре уже когда-то, возникает вновь на новом витке культуры. Переосмысленное, осуществленное в новых историко-культурных условиях, но, по сути, имеющее те же сущностные механизмы действия. Примеров тому масса. Хочу остановиться лишь на одном сопоставлении: феноменов культуры постмодернизма и такого явления культуры как икона. Может быть, это покажется чересчур смелым, но предварительно скажу, что в данном случае исхожу из двух основных позиций: первая – икона – это текст; вторая позиция может быть развернута с помощью классического высказывания Р.Барта, который написал буквально следующее: «Каждый текст является интертекстом; другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитат, даваемых без кавычек» (Ильин 2001, с.102-103).

В последние десятилетия в России мы наблюдаем необычайный всплеск интереса к православной иконе. Это, с одной стороны, объясняется возвращением в жизнь современного общества православной веры и возрождением православия. С другой стороны, икона как феномен культуры, обладает целым рядом универсальных качеств, которые позволяют существовать ей в ситуации постмодерна

и быть востребованной носителями постмодернистского культурного сознания.

На размышления о причинах новой, современной жизни православной иконы меня натолкнул опыт общения со школьниками, которые в процессе изучения курса мировой художественной культуры часто впервые открывали для себя икону. Мои опасения, связанные со сложностью постижения этого феномена современным подрастающим поколением были частично развеяны.

Тот неподдельный интерес, который вызвали у школьников иконы, убеждал, что первый уровень восприятия православной живописи осваивается ими достаточно легко. Объяснение этому, может быть достаточно наивное, дал один из учеников. Он воскликнул: «Я понял, икона как комикс!». Это высказывание обнаружило необычайную схожесть древнего иконографического текста и всем известного продукта двадцатого века. Это сопоставление, конечно, лежит на поверхности, но, размышляя далее о современном существовании иконы, обнаруживаешь целый ряд черт, которые позволяют иконе существовать и продолжать свое развитие в современном мире.

Первая и важная черта, которую можно увидеть применительно к иконе – это интертекстуальность. В.Руднев дает следующее определение интертекста: «Это основной вид и способ построения художественного текста в искусстве модернизма и постмодернизма, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам. Цитата перестает в поэтике интертекста играть роль простой дополнительной информации, отсылки к другому тексту, цитата становится залогом самовозрастания смысла текста» (Руднев 1997, с.113).

Икона как некий культурный феномен существует огромное количество времени (самые древние сохранившиеся иконы датируются V-VI веками н.э.) и, сформировав свой универсальный язык, практически не изменившаяся в своих канонических формах, дошла до нашего времени благодаря системе копируемых образов. Другими словами, любая икона – это цитата, восходящая к первообразам, затерянным в древней истории, о существовании которых мы, иногда, знаем только из легенд. Так было и с образом «Спаса Нерукотворного», все изображения которого восходят к иконе, легендарно созданной самим Христом. Это касается и многочисленных образов Богородицы, иконография которых складывается и развивается от византийских мозаик и Синайских досок в процессе тысячелетней истории до наших дней.

Современный иконописец, который продолжает создавать новые произведения, оказывается сегодня в интересной ситуации, которую можно назвать интертекстовой. И.Ильин указывает, что в ситуации постмодернизма «всякий текст является «реакцией» на предшествующие тексты» (Ильин 2001) Это в полной мере относится ко всей иконографии, где каждый новый образ изначально создавался как список с предыдущего образца. И, более всего, это касается создания новой иконы.

После открытия иконы в XX веке, когда в ходе реставраций нам стали доступны древние образцы, перед человечеством развернулась вся история существования и создания иконы. Теперь иконописец, как мы уже отметили, изначально призванный работать по образцам, находится в ситуации выбора. Он волен работать в той манере или выбирать те композиции, которые кажутся ему наиболее соответствующими поставленной творческой задаче, или же выбор может быть просто обусловлен личными пристрастиями автора. Например, художник может работать в стиле Палеха, или в манере А.Рублева или С.Ушакова. Причем каноничность (т.е. устойчивость) образцов не мешает вариативности изобразительного текста.

Ситуацией постмодернизма обусловлена и методика изучения иконы. В конце XX - начале XXI века наука об иконе переживает поистине всплеск своего развития. Во многом современное исследование иконы – это обнаружение всей полноты ее интертекстовых связей. Интертекст обозначает работу трансформации и ассимиляции множества текстов, осуществляемую центрирующим текстом, сохраняющим за собой лидерство смысла. Древнерусская и еще более поздняя иконография создает огромное количество сюжетов, неизвестных в иконописи раньше (в частности, в древневизантийской традиции). Во многом это связано с меняющейся исторической и культурной ситуацией, требующей отражения в искусстве.

С другой стороны, все новое в иконе сопряжено с соответствием правилам канона, иконописной традиции, создание нового сопряжено с поиском старых соответствий этому новому. Поэтому, чем большим знанием культурного контекста обладает исследователь, тем удачнее осуществляется исследование и точнее становятся выводы. «Для познающего субъекта интертекстуальность – это понятие, которое будет признаком того способа, каким текст прочитывает историю и вписывается в нее» (Ильин 1996, с.443). Более того, все исследователи как бы включаются в некую интеллектуальную игру, где иконографический текст является ребусом, требующим разгадки.

Концепция интертекста тесно связана с идеей «смерти автора», провозглашенной опять же Р.Бартом, а также «смертью» индивидуального текста, растворенного в явных и неявных цитатах. Природа иконографического текста такова, что он изначально не имеет авторства. Связано это, конечно, в первую очередь с религиозными представлениями. Автором всего созданного, в том числе и икон, является Творец, а художник – лишь инструмент в его руках. Такой взгляд на природу творчества и авторство художественных произведений как раз дает широкие возможности для цитации, поскольку нет различия своего и чужого текста, более того, апелляция к уже признанным образцам, восходящим к непосредственно сотворенным Создателем, просто необходима.

Одно из достояний культуры XX века – это ее массовость. «Массовая культура – это семиотический образ реальности» (Культурология 1998, с.21). Возникновение массовой культуры связывается с необходимостью формирования паттернов сознания и поведения в национальном (и интернациональном) масштабе и их «трансляции максимально широким слоям населения, смысловой адаптации и «перевода» этой информации с языка специализированных областей познания и социокультурной практики на язык обыденного понимания массового потребителя этой информации (Культурология 1998, с.21). В какой-то момент (в первых трех четвертях XX века) икона становится элитарным искусством, может быть даже андеграундным, но изначально – это искусство для всех. Каждый православный христианин имел иконы в доме, понимал их суть и предназначение, когда входил в храм.

Также как текст, насыщенный интертекстуальными связями, открыт для интерпретации читателями в зависимости от его читательского горизонта и интенций, также и икона изначально имеет несколько уровней восприятия, отвечающих разной степени подготовленности предстоящего иконе. Икона, изначально мыслимая как сакральный текст, по Блаженному Августину имеет четыре ступени прочтения: буквальный, аллегорический, моральный, анагогический.

На первом уровне зритель, предстоящий иконе, воспринимает сюжет, соответствующий Евангелию, молитве или житию. Аллегорический смысл отражен в символике, которой пронизан каждый сюжет иконографии. Все элементы живописи имеют здесь символическое значение: пространство и время, свет и цвет, позы и жесты. Третий уровень – своеобразная проповедь верующему. В любом обществе существует (в явном или скрытом виде) иерархия

ценностей, которую человек так или иначе принимает как свою нравственно-значимую модель жизни. Последний, четвертый уровень - анагогический (анагогия - от греч. возведение, восхождение). Это уровень, на котором происходит непосредственное общение с Первообразом. "Икона как текст становится не столько носителем информации, сколько возбудителем информации, внутри созерцающего" (Языкова 1995, с.17).

Иконографический образ становится неким камертоном, настраивающим душу на молитвенное общение с Богом. Таким образом, здесь присутствует черта, свойственная и для постмодернистского текста – «двойное (множественное) кодирование» или «адресация». Вполне вероятно, что именно это соответствие постмодернистского сознания сущностным качествам иконы позволило ей легко вернуться в современный мир.

В добавление ко всему прочему, механизм работы интертекста связан с понятием культурной памяти. Как пишет об этом Ю.М.Лотман, «пространство культуры - пространство некоей общей памяти, пространство, в пределах которого некоторые общие тексты могут сохраняться и быть актуализированы» (Лотман 1992, с.200). Это в полной мере можно отнести к православной иконе, которая оказалась актуализированной в современной социокультурной ситуации, неся в себе код культурной идентичности, востребованной в условиях всеобщего разрушения.

---

Ильин И. Интертекстуальность // Современное зарубежное литературоведение (Страны Западной Европы и США): концепции, школы, термины. М., 1996.

Ильин И. Постмодернизм. М., 2001.

Культурология XX век. Т.2. СПб., 1998. .

Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3-х т. Таллин, 1992, т.1. Культура и взрыв.

Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М., 1997.

Руднев В.П. Словарь культуры XX века. М., 1997.

Языкова И.К. Богословие иконы. М., 1995.

## Содержание

От редколлегии	с.3
Теоретические проблемы коммуникативных исследований	
Стернин И.А. (Воронеж) Основные тенденции развития общения в первой половине XXI века (попытка прогноза)	с.4
Павлова Н.Д. (Москва) Интент-анализ дискурса	с.19
Современная речевая коммуникация	
Антонова Л. Г., Жуленёва Е. С. (Ярославль) Специфические черты современного электронного эпистолярия	с.25
Зачесова И. А. (Москва) Особенности речи в непринужденном семейном общении	с.31
Макурина О.А., Кротова М.А. (Ярославль) «Звездное интервью»: к вопросу о жанровом паспорте	с.35
Куранова Т. П., Ухова Л. В (Ярославль) Языковая игра как способ реализации авторской интенции в речи современных телеведущих (на материале программ «Итоги» Виктора Шендеровича и «Доброе утро, страна!» Саши и Лолиты )	с.40
Дьякова Л.Н. (Воронеж) Из наблюдений над авторской песней как коммуникативным жанром русского общения	с.52
Джамил М. (Воронеж) Номинация лиц по коммуникатив- ным признакам в русском языке	с.59
Коммуникативные стратегии и тактики	
Ухова Л.В., Туркина Е.Н. (Ярославль) Речевые стратегии в проблемном дискурсе (на материале программы М.Швыдкого «Культурная революция»)	с.65
Обухова Е.Д., Степанов В.Н.(Ярославль) Стратегии и тактики провоцирования в речи П.И.Чичикова	с.71
Профессиональная коммуникация	
Антонова Л. Г. (Ярославль) Субъективные факторы в жанровом оформлении высказывания (на примере профессионально значимых жанров)	с.80

Шустова Л. А. (Москва) Особенности педагогической коммуникации в начальных классах	с.95
--	------

#### Коммуникативное поведение

Антонова Л.Г., Рахманова И.С. (Ярославль) Коммуникативный паспорт эталонной коммуникативной личности: теоретическое обоснование и практика обучения	с.99
Зачесова И. А. (Москва) Возрастные особенности детского речевого общения	с.103
Казаковская В. В. (С.-Пб) Модус и авторство в структуре коммуникативной компетенции ребенка: к постановке вопроса	с.108
Гибсон А. (Испания) Коммуникативная неприкосновенность личности в русском и испанском коммуникативном поведении	с.121
Карлик Н.А. (С-Пб) Особенности коммуникативного поведения китайских студентов	с.159
Ботерашвили Г. В. (Ярославль) Грузинское и русское коммуникативное поведение	с.165
Шаманова М.В. (Борисоглебск) Коммуникативная категория <i>общение</i> в русском коммуникативном сознании	с.180

#### Прикладные коммуникативные исследования

Алмаев Н.А., Беликова О.В. (Москва) Воспроизведение рекламных текстов и его связь с особенностями структуры темперамента и характера реципиента	с.188
Кротова М. А. (Ярославль) Поликодовый характер рекламного сообщения и его декодирование	с.195
Лазовская Н.В. (Саратов) Языковая игра в современной печатной рекламе	с.207
Новичихина М.Е. (Воронеж) Коммуникативная значимость мотивированной коммерческой номинации	с.211
Мурзо Г. В., Ильичева С. Н. (Ярославль) Семиотический ключ к искусствоведческому тексту	с.214
Юрьева Т.В. (Ярославль) Православная икона: черты интертекстуальности	с.225
Содержание	с.230