

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

**Коммуникативные
исследования
2004**

Научное издание

**Воронеж
2004**

Очередной выпуск межвузовского научного сборника «Коммуникативные исследования» 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, коммуникативного поведения, обучения эффективному общению.

Редакционная коллегия:

проф. Антонова Л.Г. – зам. научного редактора, доц. Грищук Е.И.,
доц. Лемяскина Н.А, доц. Рудакова А.В. – отв. 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*

ISBN

Коммуникативные исследования 2004 / Научный ред. И.А.Стернин.
– Воронеж: изд-во «Истоки», 2004. – 218 с. 200 экз.

От редакторов

Предлагаемый вниманию читателей сборник представляет собой вторую совместную тематическую публикацию межрегионального Центра коммуникативных исследований Воронежского государственного университета и Центра теории и практики речевой коммуникации Высшей школы филологии и культуры Ярославского ГПУ. Первый одноименный сборник «Коммуникативные исследования 2003» вышел в Воронеже в 2003 г.

Сборник выходит ежегодно и отражает результаты исследований коллективов-учредителей в области теории и практики современной коммуникации.

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

Исследования воронежских авторов в данном издании выполнены при финансовой поддержке программы «Университеты России», проект 523 ур.10.01.010 «Русское языковое сознание».

Редакция приглашает к сотрудничеству всех исследователей, занимающихся коммуникативными проблемами. Адрес редакции: 394006, Воронеж, Университетская пл.1, филологический факультет, межрегиональный Центр коммуникативных исследований, проф. Стернина И.А. (e-mail: sternin@phil.vsu.ru)

Теоретические проблемы коммуникативных исследований

Л.В. Куликова (Красноярск)

Коммуникативный стиль как культурно обусловленное явление

Предметом осмыслиения в данной статье является недостаточно разработанное в отечественных исследованиях по лингвистике, коммуникативистике и теории межкультурной коммуникации понятие культурно обусловленного коммуникативного стиля. Логичным представляется вначале кратко обозначить семантику термина «стиль» в его наиболее традиционном понимании в парадигме лингвистического и психологического изучения.

Термин «стиль» в лингвистической литературе встречается в основном как категория практической стилистики в значении «функциональный стиль». Соответственно, функциональные стили рассматриваются как производные от функций языка: функция воздействия, функция сообщения и функция общения. Согласно этой классификации различными авторами выделяются публицистический, ораторский, литературно-художественный, научный, официально-деловой, разговорный стили. Кроме того, функциональные стили подразделяются в зависимости от формы проявления языка (устной или письменной), от вида речи (монологической или диалогической), от способа общения (массового или индивидуального), от тона или регистра речи (высокий, нейтральный, сниженный). Дифференциальными признаками для определения стилей являются также базовые антиномии эмоциональность/неэмоциональность, спонтанность/неспонтанность, нормативность/ненормативность (Долинин 1978, с. 109-110).

В рамках дискурсивного направления лингвистических исследований существует мнение о том, что термин «функциональный стиль» относится к числу наименее удачных терминов в лингвистике, в частности, с точки зрения жанрово-стилистической категоризации дискурса (Карасик 2002, с. 294). В качестве альтернативы предлагается понятие «формат дискурса», понимаемый как разновидность дискурса, выделяемая на основе коммуникативной дистанции, степени самовыражения говорящего, сложившихся социальных институтов, регистра общения и клишированных языковых средств (там же).

Продуктивными для предлагаемого нами подхода являются категории способа и тональности общения, рассматриваемые в контексте современных социолингвистических и pragmalingвистических исследований дискурса (Карасик 2002, Mead 1990). Под способом общения подразумевается, прежде всего, средство общения – язык во всём многообразии порождаемых текстов. Способ включает также режим взаимодействия коммуникантов, определяемый дистанцией между ними (тип диалога).

В трактовке М. Халлидея (Halliday 1978, с. 33) используемые способы и средства общения именуются понятием «регистр», в рамках которого выделяются три релевантных измерения: поле (обстановка общения), тональность (стиль дискурса), модус (канал общения).

Тональность как базовый признак способа общения характеризуется отношением участников коммуникации друг к другу, к наблюдателям или свидетелям, к обстановке и к предмету речи. В.И. Карасик предлагает отнести к параметрам тональности дискурса серьёзность/несерьёзность, обиходность/ритуальность, содержательность/фатичность, информативность/фасцинативность, конструктивность/конфликтность, открытое (прямое) /завуалированное (косвенное) выражение интенций (Карасик 2002, с. 278). Тональность в таком понимании явно коррелирует с категорией коммуникативного стиля, с той лишь разницей, что тональность общения, на наш взгляд, соотносится с межличностным взаимодействием в рамках разных институциональных дискурсов. В случае с коммуникативным стилем культуры речь идёт о специфике общения в разных лингвокультурах, обусловленной системой параметров этих культур.

Наряду с лингвистическим подходом, понятие «стиль» активно разрабатывается в отечественных и зарубежных психологических исследованиях. В литературе по психологии рассматривается *индивидуальный стиль* как присущая данному человеку система психологических приёмов и способов деятельности с учётом природных, индивидуальных и личностных характеристик, а также *стиль общения* как индивидуальная стабильная форма коммуникативного поведения человека, проявляющаяся в любых условиях взаимодействия (Климов 1969; Куницына и др. 2000, с. 422).

Кроме того, в рамках психологии общения стиль определяется как система ближайших коммуникативных целей и способов их достижения. На основе названной трактовки выделяется пять стилей речевого коммуникативного поведения: отчуждённый, послушный, сбалансированный, опекающий, властный (подробнее см.: Латынов 1995, с. 90). Одним из существенных классификационных признаков данной типологии является степень соответствия стиля общения общепринятым нормам поведения в ситуации. Подобный принцип, а также другой известный в социальной психологии подход, согласно которому стили образуют сочетания базовых (глобальных) тенденций общения различной степени выраженности (Kiesler 1983; Огарь 1989), можно в определённой мере соотнести с пониманием культурно детерминированных стилей коммуникации.

Специфичные для каждой культуры нормы и ценности проявляются в коммуникативных действиях актентов культуры. Используемые при этом коммуникативные средства комбинируются особым, типичным для данной лингвокультуры способом. Эти культурно обусловленные комбинации коммуникативных средств, определяющие генерализованные языковые паттерны (образцы), рассматриваются как коммуникативный стиль лингвокультуры (Helmold, Müller 1993, с. 527). И.А. Стернин характеризует коммуникативный стиль как «доминирующую манеру общения, проявляющуюся в большинстве коммуникативных ситуаций» (Стернин 2003а, с. 97). Иными

словами, коммуникативный стиль отражает существующие в культуре предпочтения по выбору вербальных, невербальных и паравербальных средств в организации межличностного взаимодействия.

К репертуару культурно-маркированных стилей относят, например, многословность или лаконичность, интенсивность или расслабленность речи, фактическую или аналитическую направленность высказывания, пессимистическую или оптимистическую тональность (Стернин 2003б, с. 13); преобладание эмоционального или делового подхода в общении, стратегии открытого прямого или вежливо-косвенного стиля, этикетно-формального или свободного неформального, с обязательным зрительным контактом или избегая последнего (Flechsig 2001, с. 10). К признакам коммуникативного стиля можно отнести также паралингвистические и просодические средства: громкость звучащей речи, длину пауз, правила ударения и интонации. Оригинальную и, на наш взгляд, точную метафору о сути стиля коммуникации^{*} приводит Д. Таннен (Tannen 1999, с. 54), рассматривая его не как что-то дополнительное, добавляемое сверху (например, как сахарный крем на торте); стиль общения в её понимании представляет собой тестовую массу, из которой лепится «коммуникативный пирог».

По мнению немецких лингвистов К. Кнаппа и А. Кнапп-Потхофф, именно коммуникативный стиль можно считать одним из наиболее важных факторов межкультурного взаимодействия, эксплицирующих чужеродность партнёра по коммуникации (Knapp-Potthoff 1990, с. 72-73). Усвоение коммуникативного стиля происходит в процессах инкультурации и социальной интеракции. В этой связи У. Гудикунст и др. отмечают, что в результате опосредованной языком социализации индивид познаёт, во-первых, основы уместного коммуникативного поведения, его правила и нормы для специфических ситуативных контекстов общения; во-вторых, осваивает необходимые способы деятельности, обеспечивающие достижение поставленных целей и удовлетворение своих потребностей; и, в-третьих, усваивает вербальные коммуникативные стили, позволяющие проявлять себя компетентным коммуникатором в рамках различных бытовых и институциональных дискурсов, реализуя при этом свои интенции (ср. Gudykunst / Ting-Toomey 1988, с. 99). Таким образом, в актах обычной, нормальной коммуникации, если только нет сознательной установки на отказ от привычного и на отступление от собственных традиций, участники общения демонстрируют стандартное поведение носителя языка на основе сформированного в своей лингвокультуре устойчивого коммуникативного стиля.

Так, многочисленные наблюдения разных авторов позволяют говорить о том, что, например, в немецком дискурсе по сравнению с английским более распространены прямые речевые акты, а выражение благодарности за услугу является менее эмфатическим (выразительным), чем это принято в английской речевоповеденческой норме. Японцы в межличностном общении ценят немногословность и придают большое значение невербальной коммуникации, чем

* В своей работе Д. Таннен использует термин «речевой стиль», совпадающий по содержанию с нашим пониманием коммуникативного стиля.

значительно отличаются от немцев. В повседневном дискурсе японцы избегают абсолютных, категорических высказываний, предпочитая чёткости неопределённость даже в самых тривиальных сообщениях, поскольку однозначные выражения являются, с точки зрения японского коммуникативного поведения, нескромными и невежливыми.

В политических дебатах американские собеседники выделяются скорее индуктивной аргументацией (от частностей к обобщениям), в то время как русские склонны к дедуктивному способу убеждения (от общепринципиальных к конкретным случаям). В китайском коммуникативном стиле преобладают уклончивые и многословно-витиеватые высказывания, что явно диссонирует с эмоционально-ровной, преимущественно деловой коммуникативной манерой немцев или англичан. В ситуациях межкультурных контактов подобное несовпадение коммуникативных стилей вызывает недоразумения различного уровня глубины и серьёзности последствий. В соответствующей литературе можно встретить разнообразные примеры того, как наложение разных стилей отражается на интерпретации внеязыковой действительности.

Интересен, в этой связи, случай, описываемый К. Кнаппом. Речь идёт о реакции недоумения британского журналиста (невербальный перлокутивный эффект), получившего отказ одной из пекинских газет на публикацию его статьи: «Мы прочитали Вашу рукопись с безграничным наслаждением. Но если бы мы напечатали Вашу работу, то лишили бы себя возможности в будущем публиковать работы более слабого уровня. Поскольку представляется совершенно исключённым увидеть что-либо равноценное в ближайшее тысячелетие, мы к нашему глубочайшему сожалению вынуждены отклонить Вашу божественную рукопись. Мы приносим тысячу извинений и просим снисхождения за нашу неосмотрительность и боязливость» (Knapp 1998, с. 20). Очевидно, что письмо, сформулированное в соответствии с китайскими языковыми паттернами, неоднозначно для английского адресата в силу размытости с точки зрения английской коммуникативной традиции его иллокутивной функции (восхищение или сарказм).

Большинство работ зарубежных и отечественных авторов, концентрирующих своё внимание на особенностях коммуникативного стиля в разных этнокультурах, ограничивается в основном разрозненными эмпирическими описаниями. Выделяется, на наш взгляд, на этом фоне попытка норвежского философа Й. Гальтунга (Galtung 1985) представить типологию интеллектуальных стилей макрокультурного уровня, которые, как считают некоторые исследователи (напр. Spitzer 2000; Burkhardt), можно рассматривать в широком смысле как культурно обусловленные коммуникативные стили. Подобная корреляция видится оправданной в силу того, что, во-первых, интеллектуальная деятельность главным образом проявляется в речевой деятельности. Во-вторых, ни у кого уже не вызывает сомнения факт культурной специфики мышления вообще, и научного мышления, в частности. Придерживаясь вышеназванного подхода в рамках данной статьи, мы считаем возможным также по отношению к понятию интеллектуальный стиль употреблять термин «научный дискурс».

Й. Гальтунг выдвигает гипотезу о существовании трёх западных и одного восточного (ориентального) интеллектуальных стилей. К западным он относит саксонский, тевтонский, галльский (французский) стили. Восточный стиль представлен в его системе японским (японским) стилем мышления. Избегая жёсткой идентификации стиля со страной, автор типологии считает центром саксонского интеллектуального стиля университеты Англии, а также Западного и Восточного побережьев США. Классические университеты Германии являются, по его мнению, центром тевтонского интеллектуального стиля. Кроме того, Й. Гальтунг утверждает, что в связи с достаточно длительным влиянием западной культуры на восточную Европу, включая бывший СССР, последние также имеют традиции тевтонского научного дискурса. Страны романской группы в Европе и Южной Америке, включая Румынию, находятся в сфере галльского интеллектуального стиля. Японская культура как культура без периферии пронизана японским интеллектуальным стилем.

В нашей систематизации перечисленные стили по Й. Гальтунгу имеют следующие характеристики:

Саксонский	Тевтонский /Галльский	Ниппонский
<ul style="list-style-type: none"> • Благоприятствует дебатам и поддерживает развитие научного дискурса в целом • Соблюдает принцип Gentlemen's Agreement, несмотря на возможные значительные расхождения научных подходов собеседников • Плюрализм определяется как генерализованная ценность дискурса • Намерение высказать критику сопровождается положительными вступлением и завершением в форме «..., но...» - высказывания • Общая интенция научного дискурса – стремление стимулировать оппонента, а не дискредитировать его; принцип конструктивной критики 	<ul style="list-style-type: none"> • Речевой дискурсивный сценарий характеризуется меньшей палитрой разнообразия мнений, чем в саксонском стиле • Дебаты воспринимаются как «социально-дарвинистская борьба за выживание» • Меньше внимания уделяется проявлениям вежливого и конструктивного отношения к дискутирующим оппонентам; докладчик в роли «жертвы» • Приоритет прямолинейности и сухой содержательности дискурсивных высказываний • В фокусе критической полемики чаще всего «слабые места» в докладе, при этом отсутствует прагматориторический ход «поддержки и одобрения дискутанта: „Je ne suis pas d'accord...“, „Sie haben nicht erwähnt, dass...“, „Ich bin nicht einverstanden...“ • Демонстрация критиче- 	<ul style="list-style-type: none"> • Культура дебатов и научного дискурса не имеет длительной традиции • Первое правило коммуникации – гармонизация социального взаимодействия • Речевая демонстрация уважительного отношения к авторитетам (к мастеру), к вертикальной иерархии • Организация дискурса в соответствии с принципами коллективизма и органичной солидарности • Когнитивная специфика общения определяется в зависимости от участия в коммуникации только «своих» или присутствием «чужих» • Тематической и pragmatischеской доминантой диалога является принцип классификации: К какой школе Вы относитесь? Кто сказал это первым? – своеобразный лексико-энциклопедический способ интеллектуального комментария научных при-

<ul style="list-style-type: none"> • Выход из коммуникативной ситуации полемики часто сопровождается вербальными и невербальными знаками дружелюбия: юмор, шутки, похлопывание по плечу • Приемлемым завершением дебатов считается достижение согласия или сближение позиций • Позитивно оценивается способность изменять своё мнение в процессе дискуссии. 	<p>ского отношения дополняется паралингвистическими средствами: холодным взглядом, высокомерной или насмешливой мимикой</p> <ul style="list-style-type: none"> • Расхождения во мнениях часто интерпретируются в следующей парадигме: «Прав я, а не Вы». 	оритетов (связей с научными школами) докладчика: «Каково Ваше мнение по поводу...? Как соотносится то, что Вы сказали по поводу X, с тем, что мистер В сказал о Y?».
--	---	--

Представленные в таблице основные аспекты, характеризующие особенности научных дискурсов в разных культурах, позволяют сделать вывод о сходстве коммуникативных традиций в саксонском и ниппонском стилях, как о более толерантных и демократичных по сравнению с двумя другими. Справедливо ради, следует отметить, что в рамках саксонского интеллектуального стиля Й. Гальтунг выделяет разницу между коммуникативными нормами американской и британской культур. Американский стиль коммуникации обозначается им как более демократичный и великолушный, чем английский.

Тевтонский и галльский стили описываются в типологии как достаточно жёсткие и конфронтационные. При этом, существует тенденция в стремлении тевтонского научного дискурса к строгости речевого поведения в ущерб элегантности, а галльского – наоборот, к элегантности за счёт строгости.

Классификация интеллектуальных стилей по Й. Гальтунгу имеет также вербальные формулы, отражающие сущность разных культурно-специфических стилей мышления:

американо-саксонский стиль: Как это можно операционализировать (применить в работе)?

англо-саксонский стиль: Как это можно документально доказать (подтвердить)?

тевтонский стиль: На основании чего Вы можете это объяснить?

галльский стиль: Можно ли сказать это и на хорошем французском языке?

ниппонский стиль: Кто Ваш Мастер (учитель)?

Достаточно подробно изложив выводы Й. Гальтунга о сущности выделенных им интеллектуальных (коммуникативных) стилей разных культур, подчеркнём, что находим это необходимым для анализа исследуемой нами категории. Несмотря на значительную степень генерализации описания норвежским исследователем четырёх стилей, можно говорить об оригинальности и продуктивности его теории и рассматривать её как попытку

характеристики в первом приближении культурных коммуникативных стилей. К сожалению, недостаточная доказательная база обобщений Й. Гальтунга не позволяет делать вывод о полной достоверности предложенной им типологии, что, очевидно, и подразумевал сам автор, называя свою работу «сравнительным эссе...».

Обозначив некоторые подходы к пониманию и определению культурно обусловленного коммуникативного стиля, остановимся кратко на контурах построения теории вышеназванной категории. Коммуникативный стиль культуры представляет собой, с нашей точки зрения, неотъемлемый компонент национально-культурного пространства, специфичность которого ярко проявляется в межкультурных контактах. В самом общем виде мы рассматриваем культурно маркованный коммуникативный стиль как типичную, обусловленную культурными особенностями форму реагирования или коммуникативного поведения человека в межличностном, в том числе межкультурном, взаимодействии. Коммуникативный стиль формируется под влиянием основных параметров той или иной лингвокультуры, к числу которых мы относим контекстность культуры (по Э. Холлу), измерения культур (по Г. Хоффстеде), ценностные ориентации культур (Ф. Клакхон, Ф. Стродбек)*, типы культур (по Р. Льюису); а также специфики языковой картины мира, особенностей когнитивной базы культуры (см.: Красных 2002) и когнитивной деятельности её представителей.

Таким образом, модель коммуникативного стиля имеет, в нашем представлении, семантико-прагматические и культурно-когнитивные коды и, соответственно, может быть описана с помощью ряда оппозиций. Например, вербальный коммуникативный стиль немцев в сравнительной перспективе с русским коммуникативным стилем характеризуется следующими оппозитивными коррелятами: прямой – непрямой, точный – детальный, личностно-ориентированный/статусно-ориентированный, дедуктивный – индуктивный, рациональный – интуитивный.

Flechsig, Karl-Heinz. Kommunikationsformen und Kommunikationsstile. Beiträge zum interkulturellen Training. Göttingen, 2001.

Galtung, Johan. Struktur, Kultur und intellektueller Stil: Ein vergleichender Essay über sachsonische, teutonische, gallische und nipponische Wissenschaft. In: Wierlacher, A. (Hrsg.) Das Fremde und das Eigene. München, 1985.

Gudykunst, William B., Stella Ting-Toomey, Elizabeth Chua. Culture and Interpersonal Communication. Newbury Park, 1988.

Halliday M.A.K. Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning. London, Arnold, 1978.

Helmold, Katharina v. / Bernd-Dietrich Müller. Zur Vermittlung interkultureller Kompetenzen. In: Müller, Bernd-Dietrich(Hg.). Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. München 1993.

* Подробно эти концепции представлены в (Куликова 2004).

- Kiesler D.J. The 1982 interpersonal circle: a taxonomy for complementarity in human transactions// Psychological Review. 1983, V. 90, p. 185-214.
- Knapp, Karlfried/Knapp-Potthoff, Annelie. Interkulturelle Kommunikation, in: Zeitschrift für Fremdsprachenforschung 1/1990, p. 62-93.
- Knapp, Karlfried: Schwarz ist weiß, ja heißt nein. In: Wierlacher, A./ C.Albrecht (Hrsg). Fremdgänge. Inter Nations, Bonn, 1998.
- Mead, Richard 1990. Cross-Cultural Management Communication. Chichester.
- Tannen, Deborah. Das hab' ich nicht gesagt. Kommunikationsprobleme im Alltag. Mosaik bei Goldmann, 1999.
- Spitzer, Manfred: Semantische Netzwerke. In: Bolten, Jürgen/Claus Ehrhardt (Hrsg.). Interkulturelle Kommunikation. Verlag Wissenschaft&Praxis, 2003.
- Долинин К.А. Стилистика французского языка. Л., 1978.
- Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
- Климов Е.А. Индивидуальный стиль деятельности. Казань, 1969.
- Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М., 2002.
- Куликова Л.В. Межкультурная коммуникация: теоретические и прикладные аспекты (на материале русской и немецкой лингво-культур). Красноярск, 2004.
- Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов. СПб., 2001.
- Латынов В.В. Стили речевого коммуникативного поведения: Структура и детерминанты / Психологический журнал. 1995. - №6.
- Огарь (Федоренко) Е.И. Методика определения типа межличностного поведения // Социально-психологические проблемы ускорения социального развития общества в условиях перестройки. М., 1989, с.116-117.
- Стернин И.А. Русское и немецкое коммуникативное поведение и проблема межкультурной коммуникации / Межкультурная коммуникация: парадигмы исследования и преподавания. Материалы международной научно-практической конференции. Красноярск, 2003а.
- Стернин И.А. К разработке модели контрастивного описания национального коммуникативного поведения / Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр./ Под ред. В.И. Карабика, Н.А. Красавского. Волгоград, 2003б.

Е.В. Денисюк (Саратов)

Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект

Идентификационной (порождающей) характеристикой манипуляции – особого вида речевого воздействия (далее – РВ) является специфическая (манипулятивная) когнитивная и коммуникативная установка воздействующего субъекта. Под установкой понимается ценностная диспозиция по отношению к объекту воздействия (Зимбардо, Ляйппе 2000).

Манипулятивная когнитивная установка характеризуется системой условий: 1) непризнанием субъектом РВ равной ценности личности объекта РВ по сравнению с собственной, непризнанием равной ценности потребностей объекта РВ; 2) стремлением в случае конфликта интересов добиться желаемого без каких-либо уступок, получить нечто без платы, даром, без каких-либо эмоциональных затрат.

Манипулятивная коммуникативная установка характеризуется 1) стремлением удовлетворить собственную потребность посредством использования, но не удовлетворения потребностей объекта РВ; 2) стремлением удовлетворить собственную потребность, не обнаруживая перед объектом РВ конфликта интересов.

Коммуникация с неманипулятивным РВ – это всегда компромисс, договор, что влечет за собой эмоциональные затраты собеседников. Манипулятор же, не желая идти на уступки, вместе с тем, и не обнаруживает перед объектом воздействия сам конфликт интересов – не идет на открытую конфронтацию. Это отличает данный тип воздействия, например, от шантажа, при котором воздействующий субъект раскрывает объекту воздействия конфликт интересов и прилагает значительные эмоциональные усилия, чтобы, будучи «плохим» в глазах собеседника, побудить его выполнить что-либо.

Таким образом, манипуляция – это речевое воздействие, в результате которого субъект РВ удовлетворяет собственную потребность, используя потребности объекта РВ, и не обнаруживает при этом перед объектом РВ конфликта интересов. Идентифицировать манипулятивное РВ можно только, анализируя коммуникативную установку воздействующего субъекта, находясь при этом в позиции стороннего наблюдателя или самого манипулятора.

Манипулятивное речевое воздействие (как всякое воздействие) является взаимодействием субъекта и объекта. Это значит, что в комплементарных отношениях, во-первых, находятся установки манипулятора и манипулируемого, во-вторых – средства, используемые манипулятором, и компоненты личности манипулируемого, на которые эти средства воздействуют.

Речевое воздействие (в том числе и манипулятивное) является намеренным мотивационным опосредованием – процессом переключения уже существующих мотивационных отношений на новое содержание с последующей их фиксацией, что обеспечивает соответствующее восприятие этого нового содержания независимо от события, послужившего основой переключения (Вилиюнас 1990). Представляется, что РВ (манипулятивное и неманипулятивное) реализует три этапа мотивационного опосредования: 1) актуализирует существующую у объекта РВ потребность; 2) интерпретирует какой-либо предмет или явление как средство удовлетворения этой потребности; 3) интерпретирует совершение какого-либо действия (средство второго порядка) как способ получить указанное выше средство.

Независимо от действий субъекта РВ, осуществляющего мотивационное опосредование, объект РВ самостоятельно производит оценку текущей коммуникативной ситуации с точки зрения того, может ли она служить источником удовлетворения его потребности или нет. Инструментом такой оценки являются убеждения индивида – постоянно хранимые в памяти тесно взаимосвязан-

ные обобщения о: 1) причинно-следственной связи, 2) значениях и 3) границах: а) окружающего мира, б) поведения, в) возможностей личности и г) самоидентификации (Дилтс 2001).

Убеждения, по сути, есть модель мира индивида, его концепция реальности. Убеждения эмоциональны и рациональны (логичны) одновременно, в них соединяется психологическое и лингвистическое, когнитивное и эмоциональное. Лингвистически они представляют собой два типа вербальных моделей, так называемых «комплексных эквивалентов» (предложений тождества) и «утверждений о причинно-следственных связях» (Дилтс 2001; см. также: Бэндлер, Гриндер 1995 и др.).

Таким образом, в деятельностном аспекте РВ является воздействием на систему убеждений индивида с целью создать для него мотивацию к совершению нужного действия. В когнитивном аспекте речевое воздействие – это формирование у объекта РВ убеждения о выгодности этого действия.

Независимо от того, как построено высказывание субъекта воздействия, объект РВ самостоятельно мысленно (осознанно или нет) конструирует для себя аргументы, обосновывающие выгоду. При этом вербальная аргументация субъекта РВ и так называемая «внутренняя» аргументация объекта воздействия могут не совпадать. Внутренняя аргументация объекта РВ, определяющая аргументационную сущность речевого воздействия, может быть вербализована, но находится в иной плоскости, нежели высказывания субъекта РВ. Разделение РВ на внушение, убеждение, уговоры, доказывание и т.п. (на котором основано противопоставление манипуляции как внушения убеждению – см., например: Доценко 1996; Иссерс 1999; Стернин 2001 и др.) при данном подходе не является релевантным прежде всего потому, что связано с речевым оформлением воздействия его субъектом и к внутреннему обоснованию объекта этого воздействия отношения не имеет.

Кроме того, можно говорить об отсутствии специфических «мишеней манипуляции», так как выделяемые психологами и вслед за ними лингвистами (см., например: Доценко 1996; Иссерс 1999 и др.) в качестве специфических «мишней» манипулятивного воздействия стереотипы (мыслительные, существующие в виде убеждений, и обусловленные ими поведенческие), потребности, эмоции выступают как компоненты единого процесса РВ – манипулятивного и неманипулятивного. Это объясняет «незаметность» манипуляции и свойство этих «мишней» быть подверженными влиянию со стороны инициатора воздействия независимо от того, имел он такое намерение или нет.

Воспринимаемый участником общения образ текущей коммуникативной ситуации (далее – ТКС) является единицей психического переживания (Выготский 2001; Филиппов, Ковалев 2001 и др.) и одновременно единицей информации, переживание которой и происходит. ТКС представляет собой сосредоточение информации, которую привносят и извлекают коммуниканты посредством своей речевой деятельности. ТКС – это интерпретированные посредством верbalных (речи) и неверbalных знаков (жесты, мимика, позы, дистанция между собеседниками и т.п.) «здесь и сейчас». Роль субъекта РВ сводится к тому, чтобы внести в интерпретацию текущей коммуникативной

ситуации смыслы, которые послужат объекту РВ обоснованием совершения действия – выработке у него убеждения о выгодности такого действия. Роль объекта РВ состоит в извлечении этой информации, этих смыслов. Интерпретирование ТКС – это, по сути, формирование для объекта РВ личностного смысла этой ситуации (Леонтьев 1977; Филиппов, Ковалев 2001 и др.), что превращает ее в ситуацию, способную мотивировать деятельность.

Интерпретирование ТКС состоит в характеристике ее объективных макрокомпонентов: коммуникативного события, способа общения, организации общения, топологии и хронологии коммуникативного события, объективных ситуативных характеристик коммуникантов (Борисова 2001, с. 56–59).

Интерпретирование происходит путем соотнесения ТКС в акте коммуникации с некой описываемой в высказывании ситуацией, в результате чего ситуация из высказывания так или иначе характеризует указанные компоненты реальной коммуникативной ситуации, будучи связана с текущим актом коммуникации посредством категории предикативности (см., например: Золотова и др. 1998).

План содержания высказывания – это коммуникативный смысл этого высказывания, то есть то содержание, которое получает языковая единица при ее употреблении в речи. Для определения коммуникативного смысла высказывания можно использовать типологию имплицитных смыслов М.Ю. Федосюка, построенную на основании выполняемой ими функции при передаче сообщения. Согласно данной типологии выделяются три группы смыслов: конститтивное, коннотативное и коммуникативное имплицитное содержание (см.: Федосюк 1988, с. 11–25), которые так или иначе оказываются связанными с коммуникативной ситуацией и актуализируются в ней.

Важно то, что этот смысл появляется не в контексте сообщения – речевого произведения, а в контексте сообщения – текущей ситуации общения. Использование для определения смысла высказывания разного рода экстралингвистической (а значит, ситуативной) информации обязывает нас расширить контекст до коммуникативной ситуации. Задачей субъекта РВ является использование таких высказываний, которые бы при взаимодействии с системой убеждений объекта РВ порождали смыслы, способные служить последнему аргументацией в пользу совершения нужного субъекту РВ действия.

Средства языка, конструирующие высказывание, безусловно, участвуют в речевом воздействии, но косвенно, опосредованно, так как средство РВ не единица языка, а интерпретированная ТКС. И, соответственно, средством манипулятивного РВ выступает создаваемый высказыванием образ ТКС, а не отдельные языковые единицы.

Высказывание функционирует в речевом поступке коммуниканта. Речевой поступок представляет собой адресованное партнеру коммуникации интенциональное контекстуально и социально обусловленное речевое действие, имеющее форму языкового выражения – языковой план выражения – и несущее воспринимающему некий межличностно значимый смысл – план содержания (см.: Борисова 2001, с. 197).

План содержания речевого поступка сформирован коммуникативным и прагматическим смыслом этого поступка. Первый в вербализованном виде представляет собой конструкцию, состоящую из тезиса – характеристики какого-либо из компонентов ТКС – и аргумента к нему, построенного на основе коммуникативного смысла высказывания. Коммуникативный смысл речевого поступка строится в рамках системы убеждений объекта РВ и, по сути, является выводом силлогизма, посылками в котором выступают коммуникативный смысл высказывания и убеждение объекта РВ. Так, например, из реплики персонажа романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» О. Бендера *А сейчас, простите, не в форме: устал после карлсбадского турнира* коммуникативный смысл выводится следующим образом:

Посылка 1 / коммуникативный смысл высказывания субъекта РВ: «я участвовал в карлсбадском (= международном шахматном) турнире».

Посылка 2 / убеждение объекта РВ: «тот, кто участвует в международном шахматном турнире, гроссмейстер».

Вывод / коммуникативный смысл речевого поступка субъекта РВ: «я гроссмейстер, потому что участвовал в международном турнире».

Таким образом, субъект РВ, независимо от смысла и формы высказывания, посредством коммуникативного смысла речевого поступка аргументирует для объекта РВ его и свои коммуникативные характеристики, характеристики обстановки взаимодействия. А эти характеристики уже далее используются объектом РВ для самостоятельного внутреннего обоснования выгодности совершения действия.

Коммуникативный смысл речевого поступка всегда имплицитен по отношению к речевому произведению, так как имеет принципиально другую природу, нежели высказывание. Высказывания типа «*Подай мне, пожалуйста, соль*» представляют собой частный случай соотношения описываемых в них ситуаций с ТКС. Представляется логичным считать, что они обладают такой же степенью воздействия, что и любые неимперативные высказывания. Коммуникативный смысл речевого поступка, конструируемый на основе приведенного высказывания в форме прямого побуждения, можно сформулировать как «я человек, нуждающийся в соли, потому что прошу ее подать». Объект РВ выполнит просьбу субъекта РВ не только потому, что субъект РВ просит, сколько потому, что у него есть какие-либо аргументы вообще помочь этому человеку вследствие определенного к нему отношения. А отношение напрямую связано с образом этого человека, воспринимаемым объектом РВ.

Речевой поступок, наряду с коммуникативным, обладает прагматическим смыслом. Прагматический смысл речевого поступка – это одно из действий (лингвистически формулируемое в виде отглагольного существительного или перформатива), формирующее какой-либо из этапов мотивационного опосредования. Один прагматический смысл может быть выражен посредством нескольких коммуникативных смыслов, а речевые поступки, способные выражать один прагматический смысл, образуют функционально-прагматическую парадигму (Борисова 2001, с. 214).

Высказывание, речевой поступок и реплика лежат в различных плоскостях исследования. Если высказывание, безусловно, лингвистично, то речевой поступок принадлежит, скорее, к когнитивно-прагматической области, и отнесенность того или иного высказывания к тому или иному речевому поступку определяется функцией плана содержания этого высказывания в интерпретации ТКС. Реплика оказывается результатом естественного механического дробления речевого материала в процессе речевого взаимодействия.

В одной языковой форме высказывания в разных плоскостях сосуществуют коммуникативный смысл этого высказывания, коммуникативный и прагматический смысл речевого поступка. Речевое воздействие по своей сути является непрямым, то есть содержательно осложненным, так как понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказываниях, и требует дополнительных интерпретативных усилий со стороны адресата, а не сводится к простому узнаванию знака (Дементьев 2000, с. 43). Вычленение этих смыслов есть результат интерпретационной активности самого объекта РВ, обладающей некоторой степенью свободы, определяемой контекстно-сituативными условиями. Интерпретационная деятельность пре-вращает объект РВ в активного участника процесса РВ, а само это воздействие – из одностороннего процесса во взаимодействие субъекта и объекта.

Указанное понимание высказывания и речевого поступка требует послойного анализа речевого материала. В рамках каждой реплики анализируется план выражения и план содержания высказываний, определяются их функции в интерпретации ситуации общения; эти функции анализируются далее как план содержания речевого поступка.

Таким образом, компоненты личности коммуниканта, релевантные для осуществления РВ (система потребностей и система лингвистически представимых убеждений) приобретают значимость для процесса РВ в коммуникативном и прагматическом смыслах речевого поступка воздействующего субъекта. Именно коммуникативный и прагматический смыслы речевого поступка субъекта РВ являются лингвопрагматическими параметрами описания речевого воздействия вообще и манипулятивного в частности. Коммуникативная установка субъекта РВ – параметр, определяющий поведение в целом и, следовательно, внешний по отношению к нему, описывающий макрокомпонент самой ситуации.

Специфика манипуляции не касается процесса и механизма РВ, а состоит в ограничении значений лингвопрагматических параметров РВ.

Манипуляция представляет собой способ РВ в случае, когда у объекта этого воздействия в данной естественно складывающейся интерпретации ТКС вследствие конфликта интересов нет и не может быть мотивации к совершению нужного субъекту РВ действия. Иными словами, ТКС с настоящими характеристиками субъекта, объекта и обстановки взаимодействия не может служить источником аргументации для объекта РВ. Это значит, что с помощью манипулятивного РВ субъектом РВ должно осуществляться обязательное изменение специфическим образом характеристик коммуникативной ситуации.

Идентификационная характеристика манипуляции – отношение субъекта воздействия к потребностям объекта РВ – проявляется в речевом событии в виде макрокомпонента «объективные ситуативные характеристики коммуникантов». И первоочередная задача манипулятора состоит в том, чтобы нужным образом охарактеризовать собственные объективные ситуативные характеристики: личностный аспект (личностные характеристики, модель мира = система убеждений); ролевой аспект (постоянные и переменные социальные роли, переменные диалогические роли; социально-статусные отношения коммуникантов – соотношение социальных статусов и коммуникативный модус); целевой аспект (конкретизированные потребности манипулятора).

Другим важным для интерпретации макрокомпонентом являются объективные ситуативные характеристики объекта манипуляции. Представляется, что вспомогательную роль играет интерпретация образа обстановки воздействия.

Манипулятор использует условия неадекватного восприятия (см. об этом подробнее: Брунер 1977) при создании для манипулируемого образа ТКС. До непосредственной коммуникации (или в самом ее начале) манипулятор составляет представление о модели мира манипулируемого. В границах модели мира манипулируемого и осуществляется интерпретация коммуникативной ситуации при создании образа речевого события. Использование наиболее доступных манипулируемому категорий восприятия и опора на его наиболее сильные гипотезы позволяет манипулятору с наименьшими усилиями и наибольшей результативностью организовать неадекватное восприятие манипулируемым речевого события.

Манипулятор избирает для себя коммуникативную и социальную роль, согласованную с моделью мира манипулируемого и спецификой человеческого восприятия. Для создания образа манипулируемого избираются те из его характеристик, которые дадут манипулятору возможность актуализировать существующую потребность. Создаваемый манипулятором образ обстановки взаимодействия связан с культурным и социальным контекстом коммуникативной ситуации, которые задаются стереотипами ролей манипулятора и манипулируемого (Крысин 1989), и, по всей видимости, вторичен при интерпретации ТКС.

Главным требованием к любой из выбранных ролей будет то, что в рамках модели мира манипулируемого эта роль должна создавать образ манипулятора как партнера-единомышленника – человека, желающего помочь собеседнику в удовлетворении его потребностей. В процессе общения манипулируемый реконструирует коммуникативную цель манипулятора, поэтому как бы конкретно она ни выражалась, образ манипулятора как единомышленника (в указанном смысле) всегда будет обеспечивать восприятие ее манипулируемым как взаимовыгодной.

Манипуляция как речевое воздействие всегда является намеренным мотивационным опосредованием. Все речевые поступки манипулятора своими прагматическими смыслами распределяются по этапам мотивационного опосредования:

этап 1 – речевые поступки, pragматический смысл которых – актуализация существующей у манипулируемого потребности и стремления ее удовлетворить (в реальной коммуникативной ситуации манипулятор может актуализировать сразу несколько потребностей манипулируемого);

этап 2 – речевые поступки, pragматический смысл которых – интерпретация какого-либо предмета или явления как средства удовлетворить эту потребность;

этап 3 – речевые поступки, pragматический смысл которых – интерпретация совершения какого-либо действия (или ряда действий, в числе которых оказывается выгодное манипулятору) как способа получить вышеуказанное средство. На третьем этапе проявляется цель воздействия манипулятора.

Ограничения значений pragматических смыслов речевых поступков при манипулятивном РВ: они не должны содержать угрозу неудовлетворения потребности манипулируемого из-за действий самого манипулятора. Такой способ создания мотивации разрушает образ манипулятора как единомышленника – основу успешной манипуляции – и традиционно именуется *шантажом*.

Речевое поведение – синтагматическая последовательность речевых поступков – традиционно описывается в виде коммуникативной стратегии и коммуникативных тактик (см., например: Иссерс 1999).

Представляется целесообразным определять коммуникативную тактику как характер отношений между коммуникативным смыслом высказывания и коммуникативным смыслом речевого поступка; коммуникативную стратегию – как характер отношений между коммуникативной целью и pragматическими смыслами речевых поступков воздействующего субъекта. Важно подчеркнуть, что коммуникативная стратегия – явление отличное от просто последовательности речевых действий, направленных на достижение какой-либо коммуникативной цели. Это, скорее, структурированная последовательность речевых действий, точнее – способ структурирования речевого поведения в соответствии с коммуникативной целью участника общения. Если стратегия – это этапность, то тактика – способ. Речевой поступок, коммуникативная тактика, коммуникативная стратегия соотносятся как «что», «как» и «в какой последовательности».

Двойственность коммуникативной установки манипулятора – стремление удовлетворить собственную потребность, используя потребность манипулируемого, и не обнаружить при этом конфликт интересов – формирует аналогичную двойственность коммуникативной цели, которая соответствующим образом структурирует все речевое поведение манипулятора. Манипулятивная коммуникативная стратегия представляет собой систему параллельно осуществляемых субстратегий: субстратегии создания для манипулируемого мотивации к совершению нужного манипулятору действия (M-субстратегия) и субстратегии интерпретации ТКС особым образом (И-субстратегия).

Речевой поступок как знаковая единица может принадлежать сразу обеим субстратегиям. Характеристика И-субстратегии строится на анализе коммуникативных смыслов речевых поступков, M-субстратегии – pragma-

тических. Благодаря И-субстратегии прагматический смысл речевых поступков понимается манипулируемым нужным манипулятору образом. При невыстроенности какой-либо из субстратегий данная коммуникативная стратегия перестает быть манипулятивной.

В качестве примера рассмотрим коммуникативное событие, в котором происходит временное нарушение структуры манипулятивной коммуникативной стратегии – не выстроена М-субстратегия, что ставит под угрозу достижение манипулятором своей коммуникативной цели (Ильф, Петров 2001, с. 193 – 195). Анализ проведем по следующей схеме:

I. Анализ компонентов коммуникативной ситуации.

1. Объективные ситуативные характеристики субъекта манипуляции:
а) личностный аспект (личностные характеристики, модель мира); б) ролевой аспект (постоянные и переменные социальные роли, переменные диалогические роли; социально-статусные отношения коммуникантов – соотношение социальных статусов и коммуникативный модус); в) целевой аспект (конкретизированные потребности манипулятора).

2. Объективные ситуативные характеристики объекта манипуляции:
а) личностный аспект (личностные характеристики, модель мира); б) ролевой аспект (постоянные и переменные социальные роли, переменные диалогические роли; социально-статусные отношения коммуникантов – соотношение социальных статусов и коммуникативный модус); в) целевой аспект (конкретизированные потребности манипулируемого).

3. Ситуативный контекст.

II. Анализ коммуникативной стратегии манипулятора.

И-субстратегия (анализ коммуникативных смыслов речевых поступков):
а) создание образа манипулятора; б) создание образа манипулируемого;
в) создание образа обстановки взаимодействия.

М-субстратегия (анализ прагматических смыслов речевых поступков):
а) этап актуализации известной манипулятору реально существующей потребности реципиента (или искусственно созданной и навязанной ему) и стремления ее удовлетворить; б) этап интерпретации какого-либо явления как возможности удовлетворения обозначенной потребности реципиента; в) этап выстраивания модели действий реципиента, способных привести к удовлетворению обозначенной потребности.

Манипулятор – Остап Бендер. Личностно-ролевая характеристика – бедный молодой человек, у которого «не было ни денег, ни квартиры, где они могли бы лежать, ни ключа, которым можно было бы квартиру отпереть», «не было даже пальто»; «великий комбинатор» (Ильф, Петров 2001, с. 35). Коммуникативная цель – побудить манипулируемого отдать стулья гарнитура тещи Воробьянинова.

Манипулируемый – Эллочка Щукина. Круг интересов сводится к моде; словарный запас – 30 слов; система оценки: «хорошо» = «модно», «плохо» = «немодно»; единственная потребность – быть самой красивой и самой модной, быть вне конкуренции (см.: Ильф, Петров 2001, с. 187 – 190).

Ситуативный контекст: манипулятор без приглашения наносит манипулируемому визит домой утром. Манипулятор и манипулируемый ранее знакомы не были.

– *Прекрасный мех! – воскликнул он <Остан>.*

И-субстратегия: а) манипулятор создает образ себя как человека, симпатизирующего манипулируемому: «я симпатизирую вам, потому что я восхищаюсь вашим мехом», б) создает образ манипулируемого как очаровательной = модной женщины: «вы очаровательны, потому что у вас прекрасный мех». М-субстратегия: манипулятор одновременно поощрением актуализирует потребность манипулируемого следовать моде.

– *Шутите! – сказала Элочка нежно. – Это мексиканский тушкан.*

– *Быть этого не может. Вас обманули. Вам дали гораздо лучший мех. Это шанхайские барсы. Ну да! Барсы! Я знаю их по оттенку. Видите, как мех играет на солнце!.. Изумруд! Изумруд!*

И-субстратегия: манипулятор выстраивает собственный образ: а) человека, разбирающемся в моде = «я человек, разбирающийся в моде, потому что я разбираюсь в мехах – знаю по оттенку мех шанхайских барсов»; б) манипулятор закрепляет образ себя как единомышленника, человека, симпатизирующего манипулируемому = «я симпатизирую вам, потому что восхищаюсь вашим мехом»; в) закрепляет образ манипулируемого как очаровательной = модной женщины = «вы очаровательная женщина, потому что у вас великолепный мех». М-субстратегия: манипулятор продолжает актуализировать потребность манипулируемого следовать моде.

...Не давая хозяйке опомниться, великий комбинатор вывалил все, что слышал когда-либо о мехах. После этого заговорили о шелке, и Остан обещал подарить очаровательной хозяйке несколько сот шелковых коконов, якобы привезенных ему председателем ЦИК Узбекистана.

И-субстратегия: манипулятор продолжает создавать образ себя: а) «я важный человек, потому что я коротко знаком с председателем ЦИК»; б) «я разбираюсь в моде, потому что я знаю о мехах и шелке»; в) «я симпатизирую вам, потому что собираюсь подарить шелковые коконы». М-субстратегия: манипулятор актуализирует потребность манипулируемого следовать моде обещанием подарить шелковые коконы.

– *Вы – парниша что надо, – заметила Элочка после первых минут знакомства. (Манипулируемый воспринимает манипулятора как «своего», симпатизирует ему).*

– *Вас, конечно, удивил ранний визит неизвестного мужчины?*

И-субстратегия. Манипулятор понимает, что его появление нарушает нормы светского общения («...конечно, удивил...», «неизвестный мужчина»), и это может разрушить создаваемый манипулятором образ себя и образ обстановки общения. Он стремится обосновать свой поступок для манипулируемого. Манипулятор называет свое посещение визитом. Слово «визит» в качестве основного имеет значение «кратковременное посещение кого-либо по долгу службы» с пометкой «официально». Это отчасти снимает ответственность с самого манипулятора.

– *Xo-xo! [= «Конечно, я удивлена.】*

– Но я к вам по одному деликатному делу.

Манипулятор осознает нарушение норм светского общения и использует противительно-уступительный союз «но» как средство объяснения этих нарушения норм. «Деликатное дело» – дело, требующее особого внимания, возможно, непривычного, выходящего за рамки принятых правил, поведения, что может служить оправданием «раннему визиту».

– Шутите! [=«Какое дело?»]

– Вы вчера были на аукционе и произвели на меня чрезвычайное впечатление.

И-субстратегия: манипулятор закрепляет образ себя = «я симпатизирую вам, потому что восхищаюсь вами». М-субстратегия: манипулятор продолжает актуализировать потребность манипулируемого комплиментом.

– Хамите! [=«Вы мне льстите!»]

– Помилуйте! Хамить такой очаровательной женщины бесчеловечно.

И-субстратегия: а) образ манипулируемого – очаровательная женщина; б) образ манипулятора – человек, симпатизирующий манипулируемому. М-субстратегия: манипулятор продолжает актуализировать потребность манипулируемого комплиментом.

– Жутъ! [=«Какой вы лыстец!»]

– ...Милая девушка, – неожиданно сказал Остан, – продайте мне этот стул. Он мне очень нравится. Только вы с вашим женским чутьем могли выбрать такую художественную вещь. Продайте, девочка, а я вам дам семь рублей.

Манипулятор разрушает созданный ранее образ манипулируемого – спр. «очаровательная женщина». Манипулятор неверно выстраивает мотивацию: он игнорирует реально существующую потребность манипулируемого, пропускает этап 2 и сразу выстраивает этап 3: если вы продадите мне стул, вы сделаете так, как я хочу («он мне очень нравится»). Но исполнить желание манипулятора не является потребностью манипулируемого. В результате структура манипулятивной коммуникативной стратегии оказывается нарушенной. И-субстратегия: образ манипулируемого: «вы модная женщина, потому что вы выбрали такую художественную вещь».

– Хамите, парниша, – лукаво сказала Эллочка.

Неверные действия манипулятора не разрушают его образ в глазах манипулируемого – «лукаво сказала» («лукавый» = наполненный веселым задором, игривостью).

– Хо-хо, – втолковывал Остан.

Манипулятор переходит на язык манипулируемого, подчеркивая образ себя как «своего». И-субстратегия: «я ваш единомышленник, потому что говорю с вами на одном языке».

«С ней нужно действовать иначе, – решил он, – предложим обмен».

Манипулятор решает скорректировать стратегию.

– Вы знаете, сейчас в Европе и в лучших домах Филадельфии возобновили старинную моду – разливать чай через ситечко. Необычайно эффектно и очень элегантно.

И-субстратегия: манипулятор продолжает создавать образ себя = «я светский человек, потому что я осведомлен о европейской и американской моде». М-субстратегия: разливать чай через ситечко модно, и если вы будете разливать чай через ситечко, вы будете модным человеком.

Эллочка насторожилась (интерес манипулируемого).

— Ко мне как раз знакомый дипломат приехал из Вены и привез в подарок. Забавная вещь.

И-субстратегия: образ манипулятора как светского человека = «я светский человек, потому что знаком с дипломатом из Вены». М-субстратегия: актуализация потребности следовать моде.

— Должно быть, знаменито, — заинтересовалась Эллочка.

— Ого! Хо-хо! Давайте обменяемся. Вы мне — стул, а я вам — ситечко. Хотите?

И-субстратегия: манипулятор вновь переходит на язык манипулируемого, подчеркивая образ себя как «своего». М-субстратегия: чтобы приобрести ситечко (= чтобы стать модным человеком) нужно отдать стул. Действие манипулируемого — передача стула манипулятору — и является коммуникативной целью манипулятора.

И Остап вынул из кармана маленькое позолоченное ситечко.

Солнце каталось в ситечке, как яйцо. По потолку сигали зайчики. Неожиданно осветился темный угол комнаты. На Эллочку вещь произвела такое же неотразимое впечатление, какое производят старая банка из-под консервов на людоеда Мумбо-Юмбо. В таких случаях людоед кричит полным голосом, Эллочка же тихо застонала.

— Хо-хо! (Манипулируемый воспринимает приобретение ситечка как удовлетворение собственной потребности).

Не дав ей опомниться, Остап положил ситечко на стол, взял стул и, узнав у очаровательной женщины адрес мужа, галантно раскланялся.

Специфика манипуляции с точки зрения структуированности речевого поведения проявляется в сложности структуры коммуникативной стратегии, а не в конкретном наборе способов ее реализации. По всей видимости, любые (как социально одобряемые, так и нарушающие этические нормы) коммуникативные тактики приобретают характер манипулятивных при использовании их в структуре манипулятивной стратегии, контекстом которой задается однозначное прочтение речевых действий как манипулятивных. Очевидно, это и является в данном аспекте рассмотрения речевого поведения причиной «незаметности» манипуляции. Таким образом, можно говорить лишь о тактиках, типичных для манипуляции, которые обеспечивают успешную реализацию манипулятивной коммуникативной стратегии, и тактиках, не способствующих сохранению системности манипулятивной стратегии.

В качестве основания типологии коммуникативных тактик для И-субстратегии можно использовать способ позиционирования субъекта РВ по отношению к собеседнику; для М-субстратегии — способ предложения собеседнику совершить действие. Типичными для манипуляции коммуникативными тактиками будут

1) для И-субстратегии тактики:

- интеграции с собеседником – «*Наших в городе много?*» (Ильф, Петров 2001, с. 118);
 - противопоставления третьим лицам – «*Конечно, я мог бы обратиться к частному лицу – мне всякий даст, но, вы понимаете, это не совсем удобно с политической точки зрения. Сын революционера – и вдруг просит денег у частника, у нэпмана...*» (Ильф, Петров 1976, с. 10);
 - положительной оценки собеседника – «*Прекрасный мех!*» (Ильф, Петров 2001, с. 194);
 - положительной самооценки – «*Может быть, я самообольщаюсь, но я проведу его лучшие Рольфа. Потом пусть этой женщиной занимается Рольф – для меня важнее всего дело, а не честолюбие*» (Семенов 2002, с. 157);
- 2) для М-субстратегии тактики:
- обмена – «*Давайте обменянемся. Вы мне – стул, а я вам – ситечко. Хотите?*» (Ильф, Петров 2001, с. 195);
 - совета / предложения – «*Хорошо-с, но самому-то зачем же бегать? Изложите на бумаге все ваши подозрения и обвинения против этого человека. Ничего нет проще, как переслать ваше заявление куда следует, и если, как вы полагаете, мы имеем дело с преступником, все это выяснится очень скоро*» (Булгаков 1994, с. 104).

В то же время, например, тактика отрицательной оценки собеседника и тактика ультиматума не способствуют сохранению системности манипулятивной коммуникативной стратегии.

В целом структурно-содержательная модель манипулятивного коммуникативного события характеризуется, во-первых, монологичностью с точки зрения замысла: коммуникативная активность манипулируемого предсказуема, манипулятор как бы «режиссирует» коммуникативное событие в целом. Во-вторых, манипулятивное коммуникативное событие обладает особой информационной двуплановостью: в плоскости сознания не владеющего полным объемом информации манипулируемого оказывается неманипулятивное коммуникативное событие, в котором якобы удовлетворяется его потребность, в то время как в сознании самого манипулятора или осведомленного стороннего наблюдателя находится манипулятивное коммуникативное событие.

Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург, 2001.

Брунер Дж. Психология познания: За пределами непосредственной информации. М., 1977.

Булгаков М.А. Мастер и Маргарита. М., 1994.

Бэндлер Р., Гриндер Дж. Рефрейминг: Ориентация личности с помощью речевых стратегий. Воронеж, 1995.

Вилюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990.

Выготский Л.С. Переживание как единица личности и среды // Психология социальных ситуаций. СПб., 2001. – С. 201–205.

- Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.
- Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. СПб., 2001.
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1996.
- Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2000.
- Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М., 1998.
- Ильф И., Петров Е. Двенадцать стульев. М., 2001.
- Ильф И., Петров Е. Золотой теленок. М., 1976.
- Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
- Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.
- Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977.
- Семенов Ю.С. Семнадцать мгновений весны. М., 2002.
- Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
- Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. М., 1988.
- Филиппов А.В., Ковалев С.В. Ситуация как элемент психологического тезауруса // Психология социальных ситуаций. СПб., 2001. – С. 119–132.

Коммуникативное поведение

А.В. Гибсон (Испания)

Особенности реализации некоторых речевых актов в испанском коммуникативном поведении

Знание особенностей коммуникативной культуры страны изучаемого языка является неотъемлемой частью коммуникативной социокультурной компетенции личности.

С появлением теории речевых актов Austin (1962) и Searle (1969) и развитием прагматики важное место при изучении иностранного языка занимает прагматическая компетенция, которая обычно включает в себя знание социальной дистанции, социального статуса и таких коммуникативных категорий, как *коммуникативная неприкосновенность личности* и *вежливость*.

Понятие «вежливость» неодинаково в различных коммуникативных культурах. Так, «наиболее существенные различия русского и английского вербального поведения касаются содержания и форм реализации коммуникативной категории вежливости, что является прямым следствием того, что «вежливость» понимается англичанами и русскими по-разному (Ларина 2002). Разное понимание вежливости проявляется в используемых обоими народами коммуникативных стратегий и в выборе речевых формул в вежливом общении. Brown и Levinson вводят термины «негативная и позитивная

вежливость» (negative and positive politeness) (Brown 1978; 1987), в русской литературе предлагается использовать термины «вежливость отдаления» и «вежливость приближения». Данные стратегии нацелены на социальное дистанцирование, на соблюдение интерперсональных границ между собеседниками.

В данной работе исследуются коммуникативные стратегии вежливости приближения и отдаления при реализации таких речевых актов, как просьба, замечание, совет и приглашение в испанской коммуникативной культуре. В нашем исследовании мы пользовались следующими методами:

1. Непосредственное наблюдение за коммуникативным поведением представителей испанской КК.

2. Интервьюирование. Было проведено письменное интервьюирование, в процессе которого было опрошено 150 представителей испанской КК. Испытуемым была предложена следующая серия вопросов:

Por favor, elija la respuesta que más corresponda a su comportamiento comunicativo en las siguientes situaciones:

1. Es el día de su cumpleaños. Usted quiere invitar a un buen amigo. Le dice:

- a) Mañana es mi cumpleaños. ¿Por qué no vienes a mi fiesta mañana a las 9 de la noche?
- b) Mañana es mi cumple. Ven a las 9 a mi casa y lo celebramos a lo grande!
- c) Mañana es mi cumple. Estás invitado.
- d) Me estaba preguntando si podrías venir a mi casa mañana. Voy a celebrar mi cumpleaños.
- e) Mañana es mi cumple. Haré una pequeña fiesta. Tienes que venir.
- f) Mañana es mi cumpleaños. ¿Vamos a celebrarlo juntos?
- g) Mañana es mi cumple. Lo voy a celebrar a las 9. Te viene bien?

2. Su amigo se queja de dolor de muelas. Usted decide darle un consejo de ir al dentista. ¿Qué le dice?

- a) Tienes que ir al dentista.
- b) Vete al dentista
- c) ¿Por qué no vas al dentista?
- d) Creo que deberías ir al dentista
- e) Necesitas ir al dentista
- f) Yo en tu lugar iría al dentista

3. Usted está en un cine. A su lado hay dos personas que no dejan de hablar y le molestan. ¿Cómo reacciona usted?:

- a) No les dice nada, se aguanta
- b) Dice: "Perdonen, por favor, pero ustedes podrían dejar de hablar, si son tan amables?"
- c) Dice: "No hablen, por favor, me están molestando."
- d) Dice: "Perdone, es que no oigo la película. ¿Les importaría hablar más bajo?"
- e) Dice: "Cállense de una vez!"

4. Usted necesita pedir los apuntes a su compañero de clase. ¿Cómo se los pide?
- Oye, ¿Me puedes dejar los apuntes?
 - Si no te importa, ¿me podrías dejar los apuntes?
 - Si no es mucha molestia para ti, me podrías dejar los apuntes, por favor? Si no, no te preocunes, no pasa nada...
 - Déjame los apuntes, por favor
 - Necesitaría los apuntes del trimestre pasado. ¿Tú los tienes? ¿Me los podrías dejar?

1. Nacionalidad

2. Edad

3. Sexo

4. Nivel de estudios

Мы классифицировали ответы участников эксперимента по гендерному и возрастному признакам, а также по уровню образования. В проведенном нами исследовании приняли участие 83 женщины, 67 мужчин; 76 человек с высшим образованием; 69 человек со средне-техническим и начальным образованием; 5 человек, несмотря на анонимность анкеты, уровень образования не указали.

Мы выделили 3 возрастные группы: 14-30 лет (60 человек), 30-50 лет (60 человек); старше 50 лет (28 человек). 2 человека, несмотря на анонимность анкеты, свой возраст не указали.

Опрошенным было предложено выбрать оптимальный, на их взгляд, вариант ответа на предложенные 4 ситуации, в которых были представлены следующие речевые акты: приглашение (1), совет (2), замечание (3), просьба (4).

Результаты исследования

1-я предложенная ситуация (приглашение):

Ваш день рождения. Вы хотите пригласить близкого друга. Что Вы говорите?

Результаты ответов представлены в таблице в процентах.

Варианты ответов	Процент
1. Mañana es mi cumple. Ven a mi casa a las 9 y celebramos a lo grande! 1. Завтра у меня день рождения. Приходи в 9 ко мне домой, и отметим, как следует!	24,6%
2. Mañana es mi cumple. Haré una pequeña fiesta. Tienes que venir. 2. Завтра мой день рождения. Я собираюсь устроить вечеринку. Ты должен прийти.	18,4%
3. Mañana es mi cumpleaños. ¿Por qué no vienes a mi fiesta mañana a las 9 de la noche? 3. Завтра мой день рождения. Почему бы тебе не прийти ко мне завтра в 9?	14,6%
4. Mañana es mi cumple. Lo voy a celebrar a las 9. ¿Te viene bien? 4. Завтра мой день рождения. У меня будет вечеринка по этому поводу в 9 часов. Тебе удобно в это время?	14%

5. Mañana es mi cumple. Estás invitado . 5. Завтра мой день рождения. Ты приглашен .	12%
6. Mañana es mi cumpleaños. ¿Vamos a celebrarlo juntos? 6. Завтра мой день рождения. Отметим вместе?	7,3%
7. Me estaba preguntando si tu podrías venir a mi casa mañana. Voy a celebrar mi cumpleaños. 7. Я хотел(а) бы узнать, не смог(ла) бы ты прийти завтра ко мне домой. Я буду отмечать день рождения.	5,3%
8. Другие ответы / не ответили	4%

Как видно из вышеприведенной таблицы, преобладающими являются императивные формы высказываний, высказывания с модальным глаголом «должен» и высказывания с перформативным глаголом *invitar* (в пассивном залоге): *Ven a mi casa* (24%), *Tienes que venir* (18%), *Estás invitado* (12%).

Однако нельзя не отметить, что испытуемыми были выбраны и другие варианты ответов, которые делаются в косвенной форме и предполагают определенную возможность отказа.

Так, испытуемые выбрали вариант приглашения в форме предложения:

¿Por qué no vienes a mi casa? (14,6%)

¿Vamos a celebrarlo juntos? (7%)

¿Voy a celebrar mi cumple. Te viene bien? (14%)

Последний вариант ответа также предполагает меньшее «давление» на собеседника, показывая уважение к его планам.

Всего 5,3% испытуемых выбрали косвенную, «завуалированную» форму приглашения:

Me estaba preguntando si podrías venir... (5,3%)

Одним из испытуемых был сделан любопытный комментарий по поводу данного варианта ответа. «Ты что, составляла эту анкету для англичан? Здесь никто так вычурно не говорит...».

Действительно, в данном аспекте испанское коммуникативное поведение более схоже с русским, чем, например, английским. Методом включенного наблюдения также удалось установить, что настойчивость при приглашении также, как и настойчивость вообще, является одной из доминирующих черт испанского коммуникативного поведения, особенно при общении с друзьями. Пользуясь терминологией Brown и Levinson, можно говорить здесь о позитивной вежливости (*positive politeness strategy*).

Для испанцев, особенно при общении с друзьями, является важным показать свое расположение к собеседнику, что часто предполагает вмешательство в его зону *«privacidad»*: так, при застолье, хозяева, также, как и в русской коммуникативной традиции, всегда настаивают на дегустации того или иного блюда, и при попытке вежливого отказа часто можно услышать *«Come y calla»*, что, возможно, вызвало бы коммуникативный шок у представителя англосаксонской коммуникативной культуры. Свою настойчивость и иногда грубость при общении с друзьями испанцы объясняют: *«Pues claro, hay que demostrar que hay confianza entre nosotros»*.

Выбор оптимальной речевой формулы приглашения зависит от многих факторов: возраста, уровня образования, степени знакомства, места, времени и т.д.

На наш взгляд, интересные изменения прослеживаются при отдельном анализе ответов в каждой выделенной нами возрастной группе.

Приведем некоторые результаты:

Возрастная группа 15-30 лет:

Варианты ответов	Процент
1. Mañana es mi cumple. Ven a mi casa a las 9 y celebramos a lo grande! 1. Завтра у меня день рождения. Приходи в 9 ко мне домой, и отметим, как следует!	40%
2. Mañana es mi cumple. Haré una pequeña fiesta. Tienes que venir. 2. Завтра мой день рождения. Я собираюсь устроить вечеринку. Ты должен прийти.	20%
3. Mañana es mi cumple. Lo voy a celebrar a las 9. ¿Te viene bien? 3. Завтра мой день рождения. У меня будет вечеринка по этому поводу в 9 часов. Тебе удобно в это время?	16%
4. Mañana es mi cumpleaños. ¿Por qué no vienes a mi fiesta mañana a las 9 de la noche? 4. Завтра мой день рождения. Почему бы тебе не прийти ко мне завтра в 9?	10%
5. Me estaba preguntando si tu podrías venir a mi casa mañana a celebrar mi cumpleaños. 5. Я хотел(а) бы узнать, не смог(ла) бы ты прийти завтра ко мне домой. Я буду отмечать день рождения.	5%
6. Mañana es mi cumple. Estás invitado. 6. Завтра мой день рождения. Ты приглашен.	3.5%
7. Mañana es mi cumpleaños. ¿Vamos a celebrarlo juntos? 7. Завтра мой день рождения. Отметим вместе?	3.5%
8. Другие ответы / не ответили	2%

Возрастная группа 30-50 лет:

Варианты ответов	Процент
1. Mañana es mi cumple. Haré una pequeña fiesta. Tienes que venir. 1. Завтра мой день рождения. Я собираюсь устроить вечеринку. Ты должен прийти.	23%
2. Mañana es mi cumpleaños. ¿Por qué no vienes a mi fiesta mañana a las 9 de la noche? 2. Завтра мой день рождения. Почему бы тебе не прийти ко мне завтра в 9? 3. Mañana es mi cumple. Ven a mi casa a las 9 y celebraremos a lo	22%

grande!	
3. Завтра у меня день рождения. Приходи в 9 ко мне домой, и отметим, как следует!	16%
4. Mañana es mi cumple. Lo voy a celebrar a las 9. ¿Te viene bien?	
4. Завтра мой день рождения. У меня будет вечеринка по этому поводу в 9 часов. Тебе удобно в это время?	15%
5. Mañana es mi cumple. Estás invitado .	
5. Завтра мой день рождения. Ты приглашен .	8%
6. Mañana es mi cumpleaños. ¿Vamos a celebrarlo juntos ?	
6. Завтра мой день рождения. Отметим вместе ?	8%
7. Me estaba preguntando si tu podrías venir a mi casa mañana. Voy a celebrar mi cumpleaños.	
7. Я хотел(а) бы узнать, не смог(ла) бы ты прийти завтра ко мне домой. Я буду отмечать день рождения.	5%
8. Другие ответы / не ответили	2%

Возрастная группа старше 50 лет:

Варианты ответов	Процент
1. Mañana es mi cumple. Estás invitado .	
1. Завтра мой день рождения. Ты приглашен .	36%
2. Mañana es mi cumpleaños. ¿Vamos a celebrarlo juntos ?	
2. Завтра мой день рождения. Отметим вместе ?	14%
3. Mañana es mi cumple. Ven a mi casa a las 9 y celebraremos a lo grande!	
3. Завтра у меня день рождения. Приходи в 9 ко мне домой, и отметим, как следует!	14%
4. Mañana es mi cumpleaños. ¿Por qué no vienes a mi fiesta mañana a las 9 de la noche?	
4. Завтра мой день рождения. Почему бы тебе не прийти ко мне завтра в 9?	11%
5. Me estaba preguntando si tu podrías venir a mi casa mañana. Voy a celebrar mi cumpleaños.	
5. Я хотел(а) бы узнать, не смог(ла) бы ты прийти завтра ко мне домой. Я буду отмечать день рождения.	7%
6. Mañana es mi cumple. Haré una pequeña fiesta. Tienes que venir .	
6. Завтра мой день рождения. Я собираюсь устроить вечеринку. Ты должен прийти.	7%
7. Mañana es mi cumple. Lo voy a celebrar a las 9. ¿Te viene bien?	
7. Завтра мой день рождения. У меня будет вечеринка по этому поводу в 9 часов. Тебе удобно в это время?	7%
8. Другие ответы / не ответили	0%

Как видно из вышеприведенных таблиц, употребление императивных типов высказываний и высказываний с модальным глаголом «должен» приглашении уменьшается с возрастом коммуникантов:

15-30 лет: Ven a mi casa 40%; Tienes que venir 20%.

30-50 лет: Ven a mi casa 16%; Tienes que venir 23%.

50 лет и старше: Ven a mi casa 14%; Tienes que venir 7%.

Данный результат можно объяснить общей тенденцией к более неформальному общению молодых людей, в связи с желанием «dejar de rollos e ir al grano» («не “заморачиваться” и сразу приступать к делу»).

Итак, анализ ответов на первый вопрос письменного интервьюирования позволил нам сделать следующие выводы:

- при реализации речевого акта «приглашение» большинство испанцев используют императивные конструкции, перформативный глагол *invitar* в пассивном залоге и такие средства усиленного действия, как модальный глагол «должен». На наш взгляд, при реализации данного речевого акта отдается предпочтение вежливости приближения;

- настойчивость при общении является для многих испанцев признаком особого расположения, близости к собеседнику, что отличается от многих европейских коммуникативных культур, например в английском коммуникативном поведении: «Настойчивость в английской коммуникации, в том числе и при приглашении, недопустима. Она воспринимается как давление на собеседника, вторжение в зону его личной автономии, нарушение этикетных норм» (Стернин, Ларина, Стернина 2003);

- косвенные приглашения в испанской коммуникативной культуре, также как и в русской, кажутся вычурными, часто воспринимаются как неискренние и употребляются крайне редко;

- в испанском коммуникативном поведении некоторые коммуниканты, стараясь дистанцировать собеседника от называемого действия, предлагают собеседнику присоединиться к нему, демонстрируя уважение к его планам:

-¿...Vamos a celebrarlo juntos?

-¿Por qué no vienes a ...?

-“Voy a celebrar mi cumpleaños a las 9. ¿Te viene bien?”

2-я предложенная ситуация (совет):

Ваш друг жалуется на зубную боль. Вы хотите посоветовать ему (ей) сходить к врачу. Что Вы ему скажете?

Результаты ответов мы представляем в следующей таблице в процентах:

Варианты ответов	Процент
1. ¿Por qué no vas al dentista? 1. Почему бы тебе не сходить к врачу?	31,3%
2. Creo que deberías ir al dentista. 2. Думаю, тебе следовало бы сходить к врачу.	16%
3. Vete al dentista 3. Иди к врачу.	20%
4. Tienes que ir al dentista 4. Ты должен сходить к врачу.	13,3%
5. Yo en tu lugar iría al dentista 5. Я на твоем месте ходил(а) бы к врачу.	12%
6. Necesitas ir al dentista 6. Тебе надо сходить к врачу.	8%
7. Другой ответ / не ответили	3%

Как видно из вышеприведенной таблицы, в испанской коммуникативной культуре советдается с помощью следующих типов высказываний: императивных, вопросительных высказываний с использованием сослагательного наклонения и высказываний с модальными глаголами.

Частотность употребления подобных высказываний неравноцenna.

Наиболее частотными являются вопросительные типы высказываний, а также высказывания с модальными глаголами:

¿Por qué no vas al dentista? (31,3%)

Creo que deberías ir al dentista. (16%)

Английский аналог: I think you **should** go to the dentist.

Tienes que ir al dentista (13,3%)

Английский аналог: You **have to** go to the dentist.

Necesitas ir al dentista (8%)

Английский аналог: You **need to** go to the dentist.

Таким образом, наиболее частотным из всех используемых для выражения совета модальных глаголов является модальный глагол «deber», который в форме условного наклонения (debería) соответствует английскому глаголу *should*.

20% испытуемых указали императивные типы высказываний: *Vete al dentista.* 12% испытуемых использовали условное наклонение: *Yo en tu lugar iría al dentista* (12%).

Таким образом, в данном речевом акте испанские коммуниканты в большинстве своем избегают употребления императивных высказываний (в отличие от речевого акта «приглашение»), отдавая предпочтение высказываниям с модальными глаголами и вопросительным высказываниям.

При анализе ответов в процентном соотношении в каждой выделенной нами возрастной группы происходят следующие изменения.

Возрастная группа 15-30 лет:

Варианты ответов	Процент
1. <i>¿Por qué no vas al dentista?</i> 1. Почему бы тебе не сходить к врачу?	40%
2. <i>Vete al dentista</i> 2. Иди к врачу.	17%
3. <i>Yo en tu lugar iría al dentista</i> 3. Я на твоем месте <u>сходил(а)</u> бы к врачу.	15%
4. <i>Tienes que ir al dentista</i> 4. Ты <u>должен</u> сходить к врачу.	11%
5. <i>Creo que deberías ir al dentista.</i> 5. Думаю, тебе <u>следовало бы</u> сходить к врачу.	8%
6. <i>Necesitas ir al dentista</i> 6. Тебе <u>надо</u> сходить к врачу.	7%
Другой вариант ответа / не ответили	3,5%

Возрастная группа 30-50 лет:

1. ¿Por qué no vas al dentista?	
1. Почему бы тебе не сходить к врачу?	26%
2. Vete al dentista	
2. Иди к врачу	20%
3. Creo que deberías ir al dentista.	
3. Думаю, тебе следовало бы сходить к врачу.	13%
4. Necesitas ir al dentista	
4. Тебе надо сходить к врачу.	13%
5. Yo en tu lugar iría al dentista	
5. Я на твоем месте сходил(а) бы к врачу.	13%
6. Tienes que ir al dentista	
6. Ты должен сходить к врачу.	11%
Другой вариант ответа / не ответили	2%

Возрастная группа 50 лет и старше:

1. Creo que deberías ir al dentista.	
1. Думаю, тебе следовало бы сходить к врачу.	33%
2. Tienes que ir al dentista	
2. Ты должен сходить к врачу.	19%
3. Vete al dentista	
3. Иди к врачу.	19%
4. ¿Por qué no vas al dentista?	
4. Почему бы тебе не сходить к врачу?	19%
5. Yo en tu lugar iría al dentista	
5. Я на твоем месте сходил(а) бы к врачу.	11%
6. Necesitas ir al dentista	
6. Тебе надо сходить к врачу.	0%
Другой вариант ответа / не ответили	0%

Из данных вышеприведенной таблицы можно сделать следующие выводы.

1. Выбор речевых формул в данной ситуации меняется в зависимости от возраста: в первой возрастной группе отдается большее предпочтение вопросительным высказываниям (40%), в то время как во второй возрастной группе помимо вопросительных высказываний (26%) чаще, чем в первой группе, используются высказывания с модальными глаголами **deber** в форме условного наклонения **debería** (13%) и **necesar** (13%).

2. В ответах испытуемых третьей возрастной группы прослеживаются следующие различия в процентном соотношении ответов: одна треть участников употребляет модальный глагол **deber** (**debería**) в форме сослагательного наклонения. Однако модальный глагол **necesar** не был выбран ни одним участником эксперимента.

3. Можно сделать вывод, что чем старше испытуемые, тем чаще возможно употребление модального глагола **debería** (аналог глагола **should**, который употребляется английскими коммуникантами). Можно проследить тенденцию

молодежи к более частому употреблению вопросительных высказываний в современном испанском языке.

3-я предложенная ситуация (замечание):

Вы находитесь в кинотеатре. Рядом с Вами 2 человека не прекращают разговаривать и Вам мешают. Как Вы реагируете?

Результаты ответов мы представляем в следующей таблице в процентах:

Варианты ответа	Процент
Вы говорите: 1. Perdone, es que no oigo la película. ¿Os importaría hablar más bajo? 1. Извините, мне не слышно. Не могли бы Вы говорить потише?	40%
Вы говорите: 2. Perdonen, por favor, pero ustedes podrían dejar de hablar, si son tan amables ? 2. Извините, но не будете ли Вы так добры говорить потише?	26%
3. No les dice nada, se aguanta. 3. Ничего не говорите, терпите.	12%
Вы говорите: 4. ¡Cállense de una vez! 4. Да заткнитесь же Вы, наконец!	12%
5. Вы говорите: No hablen , por favor, me están molestando. 5. Прекратите разговаривать , пожалуйста, Вы мне мешаете.	10%
6. Другие ответы / не ответили	1,5%

Таким образом, в данной ситуации большинство испанцев сделают замечание (лишь 12% испытуемых отметили, что промолчат), однако преобладает косвенная форма высказываний: «Не могли бы вы...» (40%), «Не будете ли вы так добры...» (26%); также испытуемыми были выбраны императивные типы высказываний, однако частотность их употребления значительно ниже, чем частотность косвенных высказываний: ¡Cállense de una vez! (12%), **No hablen**, por favor, me están molestando (9%).

В отличие от, например, английского коммуникативного поведения (Стернин, Ларина, Стернина 2003), испанские коммуниканты употребляют такой речевой акт, как замечание, стараясь употреблять при этом наиболее косвенные типы высказываний. Испанцы делают замечания достаточно часто. Иногда даже дети в школах могут позволить себе сделать замечание учителю. Однажды мы наблюдали, как присевшему на край стола учителю, ученик заявил: «Ничего себе учитель, сидит на столе, а не на стуле, а потом нас ругаешь за плохое поведение».

Такой речевой акт, как критика, используется также весьма часто. Испанцы критикуют «все и вся», причем как за глаза, так и в лицо. Критика «в лицо» нередко поощряется испанцами, рассматривается как явление положительное,

т.к., по их мнению, указывает на честность искренность, в связи с чем стремление к избежанию критики и поиск компромисса, характерные для англичан, часто рассматривается испанцами как двуличность.

При анализе результатов каждой выделенной нами возрастной группы в процентном соотношении ответов наблюдается следующая динамика.

Возрастная группа 15-30 лет:

Вы говорите: 1. Perdone, es que no oigo la película. ¿Os importaría hablas más bajo? 1. Извините, мне не слышино. Не могли бы Вы говорить потише?	40%
2. No les dice nada, se aguanta. 2. Ничего не говорите, терпите.	22%
Вы говорите: 3. Perdonen, por favor, pero ustedes podrían dejar de hablar, si son tan amables? 3. Извините, но не будете ли Вы так добры говорить потише?	16%
Вы говорите: 4. ¡Cállense de una vez! 4. Да заткнитесь же Вы, наконец!	13%
5. Вы говорите: No hablen, por favor, me están molestando. 5. Прекратите разговаривать , пожалуйста, Вы мне мешаете.	3,5%
Другой вариант ответа / не ответили	5%

Возрастная группа 30-50 лет:

Вы говорите: 1. Perdone, es que no oigo la película. ¿Os importaría hablas más bajo? 1. Извините, мне не слышино. Не могли бы Вы говорить потише?	48%
Вы говорите: 2. Perdonen, por favor, pero ustedes podrían dejar de hablar, si son tan amables? 2. Извините, но не будете ли Вы так добры говорить потише?	29%
Вы говорите: 3. ¡Cállense de una vez! 3. Да заткнитесь же Вы, наконец!	10%
4. No les dice nada, se aguanta. 4. Ничего не говорите, терпите.	8%
5. Вы говорите: No hablen, por favor, me están molestando. 5. Прекратите разговаривать , пожалуйста, Вы мне мешаете.	3,5%
Другой вариант ответа / не ответили	1,5%

Возрастная группа 50 лет и старше:

Вы говорите: 1. Perdonen, por favor, pero ustedes podrían dejar de hablar, si son tan amables?	
1. Извините, но не будете ли Вы так добры говорить потише?	30%
Вы говорите: 2. No hablen, por favor, me están molestando.	
2. Прекратите разговаривать , пожалуйста, Вы мне мешаете.	27%
Вы говорите: 3. Perdone, es que no oigo la película. ¿Os importaría hablar más bajo?	
3. Извините, мне не слышно. Не могли бы Вы говорить потише?	27%
Вы говорите: 4. ¡Cállense de una vez! 4. Да заткнитесь же Вы, наконец!	
4. No les dice nada, se aguanta.	14%
5. Ничего не говорите, терпите.	0,4%
Другой вариант ответа / не ответили	1,6%

Таким образом, все три группы испытуемых отдают предпочтение вежливой, косвенной форме замечания, однако можно проследить весьма интересную тенденцию в частотности данного речевого акта: в первой возрастной группе (15-30 лет) 22% испытуемых не сделают замечание, будут «терпеть», во второй группе испытуемых (30-50 лет) данный процент сокращается до 10%, а в третьей (50 лет и старше) до 0,4%. Таким образом, старшему поколению в Испании более присуще делать замечания, чем молодежи, что нам представляется весьма схожим с русской коммуникативной культурой. Также люди старшего поколения с большей «легкостью» делают прямые, императивные замечания, что подтверждают и результаты непосредственного наблюдения.

4-я предложенная ситуация (просьба):

Вам нужны лекции прошлого семестра. Вы их просите у Вашего сокурсника. Что Вы говорите?

Результаты ответов мы представляем в следующей таблице в процентах.

Варианты ответов	Процент
1. Oye, ¿me puedes dejar los apuntes? 1. Слушай, можешь мне дать лекции?	34%
2. Necesitaría los apuntes del trimestre pasado. Tú los tienes? me los podrías dejar? 2. Мне нужны лекции прошлого семестра. У тебя они есть? Не мог бы ты мне их дать?	27%
3. Si no te importa, ¿me podrías dejar los apuntes? 3. Если тебе не затруднит, не мог бы ты дать мне лекции?	25%
4. Si nos es muchísima molestia para ti , me podrías dejar los apuntes, por	

favor? Si no, no te preocupes, no pasa nada...	10%
4. Если это не очень тебя затруднит, не мог бы ты дать мне лекции, пожалуйста. Если нет, не волнуйся, ничего страшного.	
5. Déjame los apuntes, por favor.	3%
5. Дай мне, пожалуйста, лекции.	
6. Другие ответы / не ответили	0.5%

Из данной таблицы можно сделать вывод, что вопросительные высказывания с модальными глаголами являются наиболее распространенным способом выражения просьбы и включают вопрос-побуждение. Всего 3% испанских коммуникантов используют императивное высказывание, причем модификатор «por favor» не смягчает просьбу в достаточной степени для того, чтобы она казалась вежливой. Таким образом, отдается предпочтение косвенным высказываниям, т.к. они легче позволяют слушающему отказаться, не совершая действие.

При анализе результатов каждой выделенной нами возрастной группы в процентном соотношении ответов отмечена следующая динамика.

Возрастная группа 15-30 лет:

Варианты ответов	
1. Oye, ¿me puedes dejar los apuntes?	38%
1. Слушай, можешь мне дать лекции?	
2. Necesitaría los apuntes del trimestre pasado. Tú los tienes? me los podrías dejar?	38%
2. Мне нужны лекции прошлого семестра. У тебя они есть? Не мог бы ты мне их дать?	
3. Si no te importa, ¿me podrías dejar los apuntes?	17%
3. Если тебя не затруднит, не мог бы ты дать мне лекции?	
4. Si nos es mucha molestia para ti, me podrías dejar los apuntes, por favor? Si no, no te preocunes, no pasa nada...	5%
4. Если это не очень тебя затруднит, не мог бы ты дать мне лекции, пожалуйста. Если нет, не волнуйся, ничего страшного.	
5. Déjame los apuntes, por favor.	0%
5. Дай мне, пожалуйста, лекции.	
Другой вариант ответа / не ответили	2%

Возрастная группа 30-50 лет:

1. Si no te importa, ¿me podrías dejar los apuntes?	
1. Если тебя не затруднит, не мог бы ты дать мне лекции?	36%
2. Oye, ¿me puedes dejar los apuntes?	30%
2. Слушай, можешь мне дать лекции?	
3. Necesitaría los apuntes del trimestre pasado. Tú los tienes? me los podrías dejar?	25%
3. Мне нужны лекции прошлого семестра. У тебя они есть? Не мог бы ты мне их дать?	
4. Si nos es mucha molestia para ti, me podrías dejar los apuntes, por favor? Si no, no te preocunes, no pasa nada...	

4. Если это не очень тебя затруднит, не мог бы ты дать мне лекции, пожалуйста. Если нет, не волнуйся, ничего страшного.	7%
5. Déjame los apuntes, por favor. 5. Дай мне, пожалуйста, лекции.	0%
Другой вариант ответа / не ответили	0%

Возрастная группа 50 лет и старше:

1. Oye, ¿me puedes dejar los apuntes? 1. Слушай, можешь мне дать лекции?	36%
2. Si no te importa, ¿me podrías dejar los apuntes? 2. Если тебе не затруднит, не мог бы ты дать мне лекции?	19%
3. Si nos es mucha molestia para ti, me podrías dejar los apuntes, por favor? Si no, no te preocunes, no pasa nada... 3. Если это не очень тебя затруднит, не мог бы ты дать мне лекции, пожалуйста. Если нет, не волнуйся, ничего страшного.	19%
4. Déjame los apuntes, por favor. 4. Дай мне, пожалуйста, лекции.	14%
5. Necesitaría los apuntes del trimestre pasado. Tú los tienes? me los podrías dejar? 5. Мне нужны лекции прошлого семестра. У тебя они есть? Не мог бы ты мне их дать?	11%
Другой вариант ответа / не ответили	0%

Как видно из вышеприведенной таблицы, в первых двух возрастных группах можно наблюдать небольшие различия в выборе речевых формул при реализации речевого акта «просьба». Ни один из испытуемых этих групп не употребил императивное высказывание «Déjame los apuntes, por favor», однако в третьей группе испытуемых данное высказывание было выбрано группой участников эксперимента (14%).

Таким образом, испанские коммуниканты используют как стратегии позитивной, так и стратегии негативной вежливости (в зависимости от ситуации), выбор которых зависит от многих факторов, одним из которых является степень знакомства.

В общении со знакомыми людьми преобладает «вежливость приближения», следствием которой является высокий уровень импозитивности и настойчивости испанцев, что на вербальном уровне проявляется в частотном употреблении императива и применении средств повышенного воздействия в таких речевых актах, как приглашение, особенно среди молодежи (ситуация 1).

В речевых актах «совет» и «просьба» (ситуации 2 и 4) при общении со знакомым человеком испанские коммуниканты стараются избегать императивных, «прямых» конструкций, заменяя их более «вежливыми», косвенными. Используются стратегии вежливости отдаления.

Присутствие и широкая распространенность таких речевых актов, как замечание и критика в адрес незнакомых людей (ситуация 3), в испанской коммуникативной культуре указывает также на коммуникативную импозитивность, так как последняя может проявляться на уровне целых

речевых актов. Несмотря на это, испанцы стараются «смягчить» такой «опасный» речевой акт и в большинстве своем используют косвенные типы высказываний в данной ситуации.

Следует заметить, что людям старшего поколения более присуще использовать данный речевой акт, чем молодежи, однако о каких-либо глобальных изменениях в испанской коммуникативной культуре в данном случае говорить еще рано.

Brown, Penelope and Stephen D. Levinson. Politeness: some universals in language usage. Cambridge University Press, 1987.

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

Мария Андрей (Румыния)

Приветствие у румын

В румынских деревнях, в маленьких городах или на окраинах больших городов еще существует хороший древний обычай приветствовать всех, кого встречаешь: знакомых или незнакомых. В этих местах чувство принадлежности к той же общности является еще живым, не приветствовать – означает вызвать антипатию.

Анонимность большого города, где люди теряются в толпе, к сожалению, уже не допускает такое же приветствие. В данном случае функционирует уже другой код, правила которого регламентируют способы приветствия.

Вот некоторые из них:

- мужчина приветствует женщину первым, даже если она моложе его;
- молодые люди приветствуют взрослых;
- приходящие лица приветствуют тех, кто уже пришел;
- низший служащий приветствует начальника (если низший служащий – женщина, первым приветствует опять мужчина);
- тот, который спешит, приветствует того, кто стоит;
- сидящий за рулем приветствует знакомого пешехода.

Ответ на любое приветствие является обязательным. Отсутствие ответа может означать, что отношения между людьми не в порядке.

Кратко рассмотрим особенности приветствия мужчины в адрес женщины. Когда мужчина встречает женщину, он приветствует первым. Приветствуя, он должен:

- снять шляпу (приблизительно за два метра до встречи),
- легко наклонить шляпу, ненастойчиво глядя женщине в глаза,
- опять надеть шляпу на голову.

Эти жесты сопровождаются такими речевыми формами как: **Bună ziua!** или **Sărut mâna!**

Однако, в наши дни, по самым разным причинам, этот церемониал начинает исчезать. Его заменяет другой, более простой: мужчина вежливо приветствует женщину, кивая головой немногого глубже, чем в случае приветствия шляпой. Очень важно при этом не курить и не держать руки в карманах.

Ответ женщин на приветствие мужчин является простым: улыбаются, легко кивая головой, в знак того, что приветствие было принято, используя также подходящую для момента речи, ответную реплику.

Рукопожатие – это форма приветствия, восходящая к древним временам. Приветствовать, пожимая руку, – это жест глубокого уважения. При рукопожатии первый, кто протягивает руку – это женщина, старшее лицо, начальник.

Церемониал рукопожатия следующий:

- снимают шляпу (но это не обязательно),
- немного наклоняются, глядя собеседнику в лицо,
- мужчина должен встать,
- женщина встает, если пожимает руку лицу старше или лицу, к которому относится с особым уважением.

По традиции пожимают правую руку. Это связано с тем, что в древности в правой руке держали ружье, а протягивание пустой руки было символом мира.

Несмотря на то, что многие народы отказались от поцелуя руки, у румын поцелуй руки как форма выражения вежливости еще сохраняется. Это жест высшей любезности, воспитанности, деликатности румынских мужчин. Целуя руку женщине, румынский мужчина выражает свое особое уважение к ней.

Рассмотрим конкретные речевые формулы приветствия и прощания, используемые в современном румынском общении.

Приветствие

Bună dimineața! Доброе утро!

Bună ziua! Добрый день!

Bună seara! Добрый вечер!

Наиболее распространённые и стилистически нейтральные формы приветствия. Они употребляются в зависимости от времени суток.

Sărut mâna! Целую руку!

Данная формула выражает уважение детей к родителям, к родственникам, к старшим знакомым или уважение мужчины к женщине.

Salut! Здравствуй!

Bună! Привет!

Servus! Привет!

Эти речевые формы допустимы лишь при обращении на *ты*, встречаются в устной речи и носят фамильярный оттенок. Форма *Servus* может употребляться и при прощании.

Vă salut! Приветствую вас! (Вас!).

Данная форма используется или при обращении к группе лиц в обычных условиях и имеет дружеский характер. Может быть обращена к лицу, к которому говорящий относится с уважением.

Bine ați venit! Добро пожаловать!

Форма приветствия, выражаяющая в то же время и вежливое приглашение войти или зайти.

Bine v-am găsit! Рад вас видеть!

Все эти формы употребляются самостоятельно или в комбинации почти со всеми обращениями, а также с выражениями типа:

Mă bucur să Vă (te) văd. Рад Вас (тебя) видеть.

Sunt bucurios să Vă (te) întâlnesc. Рад Вас (тебя) встретить.

Ce mai faceți (faci)? Как ваши (твои) дела? и т. д.

Выражения: *Pe cine văd?* *Ce surpriză?* *Ce bucurie?* Кого я вижу?

Какая неожиданность? Какая радость? используются либо самостоятельно, либо в сочетании с другими приветствиями при обращении к хорошо знакомым лицам и друзьям. Они имеют эмоциональную окраску и выражают некоторое удивление, радость, а иногда подчеркивают длительное отсутствие встреч данных лиц.

Прощание

La revedere! До свидания!

Наиболее распространенная нейтральная форма прощания.

Adio! Прощай!

Обычно используется в тех случаях, когда лица расстаются навсегда.

O seară plăcută! Прятного вечера!

Noapte bună! Спокойной ночи!

Так говорят при прощании, если хотят пожелать собеседнику приятно провести вечер или в позднее время, когда известно, что он собирается лечь спать, желают ему спать спокойно, без тревог.

Noroc bun! Счастливо!

Toate cele bune! Всего доброго!

Sănătate! Здоровья!

Sper(ăm) să ne mai vedem! Надеюсь, еще увидимся!

Pe curând! Пока!

Pe mâine! До завтра!

Формы прощания, с которыми обращаются к хорошо знакомым лицам или друзьям. Отличаются друг от друга лишь по характеру пожелания, высказываемого при прощании: пожелание здоровья, удачи, встречи и т. д.

Drum bun! Счастливого пути!

Rămâneți sănătoși! Здорово оставаться!

Rămâneți cu bine! Счастливо оставаться!

Эти высказывания содержат пожелание благополучного пути отъезжающему (уходящему) или здоровья и благополучия тому, кто остается.

Salut pe toată lumea! Привет всем!

Omagiile mele! Мое почтение!

Respectele mele! Наше Вам глубочайшее почтение!

Данные выражения употребляются в качестве дополнительных пожеланий при прощании.

Возможные ответные реплики

Формы приветствия и прощания могут одновременно служить и формами ответных реплик на приветствие или прощание:

- *Bună ziua!*
- *Bună ziua!*
- *La revedere!*
- *La revedere!*

Исключением от этого правила являются высказывания *Pe cine văd? Ce surpriză? Ce bucurie?*, а также *Sărut mâna!* В первом случае ответная реплика зависит от отношений между встречающимися людьми. Если они – равные, тогда *Salut! / Bună! / Servus!*. Если они требуют уважения, тогда - *Bună dimineață! / - Bună ziua! / - Bună seara!*.

- *Pe cine văd? Ce surpriză? Ce bucurie? Salut! / Servus!*
- *Servus! Să eu mă bucur!* (Я тоже рад!)
- *Pe cine văd? Ce surpriză? Ce bucurie? Bună dimineață! / Bună ziua! / Bună seara!*
- *Bună dimineață! / - Bună ziua! / - Bună seara!*

Если *Sărut mâna!* употребляется детьми по отношению к родителям, к родственникам, к старшим знакомым, то ответная реплика – *Servus!*

Если эта форма приветствия предполагает выражение уважения мужчины к женщине, то при ответе женщина использует любую форму приветствия, подходящую по времени суток для данной ситуации:

- *Sărut mâna!*
- *Servus!*
- *Sărut mâna!*
- *Bună dimineață! / - Bună ziua! / - Bună seara!*

Таковы основные формулы румынского речевого этикета в рассмотренных коммуникативных ситуациях.

М.С. Саломатина (Воронеж)

Экспериментальное исследование коммуникативного поведения филолога

В рамках изучения коммуникативной личности учителя-филолога нам представляется интересным проследить, как воспринимают преподаватели русского языка и литературы речь своих коллег: выделяют ли они какие-либо яркие дифференциальные черты в их речевой практике, насколько высоко оценивают уровень культуры речи, а также выяснить, какие существуют представления у учителей-филологов об идеальной речи представителя их

профессии. Исследование проводилось методом анкетирования. Опрошено 200 человек.

На вопрос *отличается ли речь филологов от речи представителей других профессий* опрошенные филологи ответили следующим образом:

- да – 81, 1 %;
- нет – 0,4 %;
- частично – 18,5 %.

Таким образом, подавляющее большинство респондентов считает, что речь филолога имеет ряд характерных черт, которые отличают ее от речи представителей других профессий, а, следовательно, можно говорить о том, что учителями-филологами в общем осознается профессиональная специфика собственной речевой практики.

В анкете мы также просили респондентов выделить конкретные черты, которые, по их мнению, позволяют говорить о специфике речи филолога. Одним из предложенных вопросов был следующий:

Если отличается (речь филолога от речи представителей других профессий), то в чем заключаются эти отличия?

- 1) они говорят – *КАК?* –
- 2) они используют в своей речи много...
- 3) они используют в своей речи мало...
- 4) они всегда...
- 5) они никогда...

Результаты исследования

1. Они говорят – *КАК?*

Грамотно, правильно, нормативно, литературно – 49,6 %; эмоционально – 6,3 %; выразительно, ярко – 4,7 %; громко – 3,1 %; образно – 3,1 %; красиво – 2,8 %; четко – 2,8 %; понятно – 2 %; много – 1,6%; соблюдая правила орфоэпии – 1,6 %; много и ни о чем – 0,8 %; интересно – 0,8 %; культурно – 0,8 %; логично – 0,8 %.

Единичные ответы: вежливо, внятно, доступно, как достаточно образованные люди, как интеллигентные культурные люди, как наставники, знающие все; как телеведущие, как филологи, невыразительно, нечетко, обдуманно, отчетливо, применяя цитирование, размеренно, раскрепощенно, с выделительной интонацией, с четкой дикцией, свободно, слушая себя, стилистически правильно.

Отказ от ответа – 11,2 %.

Итак, самыми частотными стали характеристики *грамотность, правильность и литературность речи*. Таким образом, владение навыками устной речи в соответствии с нормами литературного языка является одним из главных дифференциальных признаков речевой практики учителя русского языка и литературы, безусловно, профессионально обусловленным. На нормативность как яркую отличительную черту речи филолога указывали респонденты, назвавшие такие признаки, как *соблюдение правил орфоэпии, стилистическая правильность*.

Отметим, что 6,3 % анкетируемых считают, что речь филологов отличает эмоциональность. Таким образом, по мнению участников эксперимента,

филологи являются более эмоциональными людьми, по сравнению с учителями других предметов.

4,7 % опрошенных выделили при ответе на названный выше вопрос характеристики *яркость и выразительность*. В качестве одной из реализаций выразительности и яркости речи выступает также *образность*, отмеченная 3,1% испытуемых. Такие характеристики обусловлены, очевидно, спецификой профессиональной деятельности филолога, а именно - работой с художественным текстом.

Безусловно, профессионально детерминированной, связанной с преподавательской деятельностью является и такая характеристика речи филолога, как *громкость*. Возможно, однако, что данный признак является общепедагогическим.

Одним из достаточно частотных среди указанных признаков является *красота речи*. Данная характеристика является субъективной, и для объективации ее содержания был проведен дополнительный верификационный эксперимент – филологам предлагалось раскрыть данное понятие. В результате верификационного эксперимента было выяснено, что красивая речь – это речь, богатая изобразительно-выразительными средствами, эмоциональная, нормативная, выстроенная по всем законам русского литературного языка.

2. Участникам анкетирования было также предложено продолжить следующую фразу (методика завершения тестовой фразы): *Они (филологи) используют в своей речи много...*

Были получены следующие результаты:

образных выражений – 6,7 %, изобразительно-выразительных средств – 6%, книжной лексики – 6,2 %, цитат – 2 %, терминов – 2 %, речевых ошибок – 2 %, примеров из художественных произведений – 1,6 %, оборотов – 1,6 %, афоризмов – 1,2 %, синонимов – 1,2 %, сравнений – 1,2 %, эмоционально окрашенной лексики – 1,2 %, диалектных слов – 0,8 %, лишних слов – 0,8 %, крылатых выражений – 0,8 %, просторечных слов – 0,8 %, сложных предложений – 0,8 %, сравнительных оборотов – 0,8 %, фразеологических единиц – 0,8 %.

Единичные ответы: антонимов, грубых слов, жаргонизмов, лирических отступлений, непонятных для окружающих слов, поговорок, пословиц, придаточных предложений, профессиональной лексики, различных способов убеждения, разных синтаксических конструкций, слов вежливости, словосочетаний, сложных синтаксических конструкций, стилистических фигур, умных слов, эпитетов.

Отказ от ответа – 18,6 %.

Обращает на себя внимание, что значительная часть опрошенных (18,6 %) не смогла продолжить предложенную фразу. Возможно, это свидетельство того, что учителя-филологи не видят каких-либо ярких отличительных черт в речи своих знакомых филологов. Об этом же свидетельствует незначительное число согласованных ответов – наивысший процент здесь составил всего 6,7%.

Именно 6,7 % опрошенных считают, что филологи часто используют в своей речи образные выражения; 6,3 % ответили, что речь филологов отличает

использование большого количества изобразительно-выразительных средств. Полученные данные, несомненно, связаны с такой уже упомянутой нами выше особенностью профессиональной деятельности филолога, как работа с художественным текстом. Этим же, видимо, обусловлены в значительной степени и такие ответы, как большая доля книжной лексики – 6,2 %, цитат – 2 %, примеров из художественных произведений – 1,6 %, афоризмов – 1,2 %, синонимов – 1,2 %, сравнений – 1,2 %, крылатых выражений – 0,8 %, сравнительных оборотов – 0,8 %, фразеологических единиц – 0,8 %. Хотя, безусловно, названные выше признаки, например, использование прецедентных текстов, характерны для речи образованного, культурного человека вообще.

Отметим также, что большая часть опрошенных учителей обращает внимание главным образом на лексическое своеобразие речи своих коллег-филологов.

3. Также было предложено продолжить фразу: *Они используют в своей речи мало...*

Результаты: филологи используют в своей речи мало жаргонизмов – 10,2 %, просторечных слов – 7,1%, слов-паразитов – 2,4 %, ненормативной лексики – 2,4 %, диалектизмов – 2,4%, разговорной лексики – 1,6%, сленга – 1,2 %, вульгаризмов – 1,2 %, грубой лексики – 1,2 %, речевых и орфоэпических ошибок – 1,2 %, изобразительно-выразительных средств – 0,8 %, экспрессивной лексики – 0,8 %, повторов – 0,8 %.

Единичные ответы: банных слов, жестов, научных терминов, неправильно образованных слов, ненормативной лексики, простых предложений, речевых штампов, сложносочиненных предложений, технических терминов.

Отказ от ответа – 65, 5 %.

При выполнении данного задания оказался очень велик процент отказов (65,5%), но, с другой стороны, ответы были несколько более согласованными, чем при выполнении предыдущего задания. Большая часть испытуемых обращала внимание на лексическую составляющую культуры речи – неиспользование жаргонизмов – 10,2 %, просторечных слов – 7,1%, слов-паразитов – 2,4 %, ненормативной лексики – 2,4 %, диалектизмов – 2,4%, разговорной лексики – 1,6%, сленга – 1,2 %, вульгаризмов – 1,2 %, грубой лексики – 1,2 %, речевых и орфоэпических ошибок – 1,2 %, изобразительно-выразительных средств – 0,8 %, экспрессивной лексики – 0,8 %, повторов – 0,8 %.

4. Анкетируемым было также предложено продолжить фразу: *филологи всегда...*

Были получены следующие ответы: правильно строят речь, говорят правильно, литературно – 10,8 %; эмоциональны – 3,5 %, следят за речью – 3,5 %, вежливы – 1,6 %, корректны – 1,6 %, тактичны – 1,6 %, многословны – 1,2 %, общительны – 1,2 %, соблюдают орфоэпические нормы – 0,8 %, выразительно изъясняются – 0,8 %, говорят красиво – 0,8 %, говорят культурно – 0,8 %, интересны – 0,8 %, много говорят – 0,8 %, убедительны – 0,8 %.

Единичные ответы: бережно относятся к слову, верят в то, что говорят, внимательны, ясно изъясняются, доступно изъясняются, говорят о книгах,

говорят точно, готовы объяснить свою точку зрения, доброжелательны, знают, что, где, кому и как сказать, избирательны в том, что сказать, интеллигентны, используют в речи все богатство лексики, используют многозначные слова, используют фразеологические единицы, легко ранимы, логичны, любят учить других, начитаны, обо всем имеют свое мнение, обращаются к справочным материалам, однообразны, поправляют других, стараются говорить верно, стараются поступать правильно, энергичны, эстетичны.

Количество отказов – 53%.

Значительная часть опрошенных считает регулярной для речи филолога нормативность – 10,8 %. При ответе на данный вопрос многие опрошенные обращают внимание на культуру речи филолога, выделяя такие признаки, как вежливость, корректность, доброжелательность, умение вести себя соответственно ситуации (*знают, что, где, кому и как сказать*).

5. Учителям-филологам было также предложено продолжить фразу: *филологи никогда...*

Филологи никогда: не употребляют нецензурной лексики – 7,9 %, не употребляют жаргонизмов – 2 %, не грубят – 1,6 %, не используют грубых слов – 1,2 %, не допускают ошибок в речи – 0,8 %, не используют слов-паразитов – 0,8 %.

Единичные ответы: не бывают вульгарны, не мешают высказаться, не перебивают, не ссорятся, не употребляют просторечной лексики, не хамят, не оставляют без внимания ошибки в речи учащихся и коллег.

Отказ от ответа – 82,5 %.

Абсолютное большинство респондентов (82,5 %) не смогли выделить ярких отличительных черт при ответе на этот вопрос. Это означает, что жестких табу в речи филологов респонденты не выделяют – очевидно, их в речи филолога фактически нет. Значительная часть опрошенных вновь обратила внимание на лексическую составляющую культуры речи: неупотребление грубой лексики, жаргонизмов, слов-паразитов.

На вопрос *Какой, по Вашему мнению, должна быть речь филолога* были даны следующие ответы.

Речь филолога должна быть: правильной – 45 %, грамотной – 43,5 %, выразительной – 28 %, эмоциональной – 21 %, образной – 18 %, четкой – 13 %, красивой – 8,3 %, логичной – 8,3 %, понятной – 7,5 %, яркой – 7 %, культурной – 6,3 %, нормативной – 6 %, литературной – 5,1 %, доступной – 4,8 %, богатой – 4,8 %, убедительной – 4,4 %, лаконичной – 3,5 %, образцовой – 3,1 %, точной – 2,7 %, доходчивой – 1,6 %, разнообразной, спокойной – 1,2 %, содержательной, громкой – 0,8 %.

Единичные ответы: без слов-сюрпризов, свободной, информативной, без просторечной лексики, звучной, обдуманной, лиричной, без вульгаризмов и бранной лексики, завораживающей, вежливой, увлекательной, интересной, полной, уместной, размеренной, без жаргонизмов, приятной для всех, стилистически грамотной, научной, располагающей к общению.

Самыми частотными характеристиками стали *грамотность* (43,5 %) и *правильность речи* (45 %). Значительная часть опрошенных ответила, что речь филолога должна быть выразительной, эмоциональной, образной, что

связано в значительной степени с профессиональной деятельностью, необходимостью воздействия на учащихся. В качестве одного из важнейших признаков эталонной речи филолога отмечается ориентация на слушателя: доходчивость (4,8 %), доступность (5,1 %), культурность (6,3 %).

На вопрос *как Вы оцениваете уровень культуры речи филологов, которых Вы знаете*, были даны следующие ответы:

- высокий – 12,6 %
- достаточно высокий – 61 %
- средний – 26 %
- ниже среднего – 0,4 %
- низкий – 0 %.

Результаты анкетирования дают возможность говорить о том, что далеко не все филологи владеют высокой речевой культурой, хотя у опрошенных учителей есть в целом достаточно четкие представления об образцовой речи филолога, где наиболее существенными признаками являются грамотность, правильность, культура речи.

Е.Ю. Лазуренко (Воронеж)

Коммуникативное поведение руководителя в оценке подчиненных и самооценке

Одной из наиболее существенных черт, определяющих характер межличностного общения, является профессиональная принадлежность участников коммуникации. Представители той или иной сферы профессиональной деятельности обладают определенными, общими для большинства представителей соответствующей профессии, коммуникативными признаками. Любопытно, что довольно часто в качестве оценочной характеристики тех или иных специалистов можно услышать фразы типа «*типичный учитель*», «*настоящий врач*», «*типичный начальник*», в то время как нет выражений «*типичный клиент*», «*типичный прохожий*», «*типичный покупатель*» - временные социальные и коммуникативные роли не типизируются в общественном сознании.

В профессиональном общении представителей той или иной профессии закрепляются стереотипы, которые позволяют окружающим – как профессионалам, так и непрофессионалам – прогнозировать поведение представителя той или иной профессии и оценивать его как ожидаемое/неожиданное, правильное/неправильное, привычное/непривычное и т.д. Это позволяет сделать профессиональное коммуникативное поведение предметом исследования, выявить его основные черты и в конечном итоге сделать возможным обучение эффективному профессиональному поведению.

Коммуникативное поведение руководителя с точки зрения его эффективности имеет первостепенное значение как для самого руководителя, так и для его подчиненных. Вместе с тем именно профессиональное поведение

руководителя относится к наименее изученным разделам профессионального коммуникативного поведения.

Предметом нашего исследования является коммуникативное поведение руководителя среднего звена. На первом этапе исследования были опрошены 70 испытуемых разного пола, возраста и профессии, которым был предложен список качеств личности (28 качеств), в том числе 21 коммуникативное качество, из которых предлагалось выбрать те, которые, по наблюдениям ИИ, присущи лично им известным руководителям среднего звена.

Предлагалось ранжировать каждое качество по следующей шкале: свойственно всем; свойственно большинству; свойственно многим; встречается у отдельных руководителей; не встречается.

При обработке результатов опроса были выделены коммуникативные качества, которые по предложенным шкалам получили следующие значения (в процентах):

Качества руководителя	свойственны всем	свойственны большинству	свойственны многим	встречается у отдельных руководителей	не встреча- ется
Повышенная громкость речи	1,76	15,8	50,9	31,5	0
Уверенность в себе	8,8	47,4	38,6	5,2	0
Авторитетный тон	5,3	25	55,5	14,2	0
Строгий тон	1,9	11,1	61,1	25,9	0
Деликатная манера речи	1,78	0	26,8	67,85	3,57
Категоричность высказываний	7,14	28,57	42,85	21,44	0
Часто перебивает собеседника	0,4	12,6	38,9	44,4	3,7
Отклоняет выражения	1,8	12,75	45,45	40	0
Агрессивные позы	0	3,7	11,1	66,7	18,5
Унижает подчинённых	3,4	8,62	24,26	51,72	12
Говорит сочувственным тоном	1,8	5,45	25,45	54,58	12,72
Часто делает замечания	1,72	22,41	50	25,87	0
Умеет выслушивать	3,7	12,7	41,8	41,8	0
Умеет поддержать разговор	1,9	25,45	47,2	25,45	0
Умеет разрешить конфликт	3,63	14,54	32,72	45,48	3,63

Умеет сопереживать	3,63	9,09	16,36	60,02	10,9
Требовательность	25,9	42,59	27,8	3,71	0
Высокомерие	3,45	12,08	51,72	32,75	0
Использует грубые слова	1,75	7,01	28,09	52,63	10,52
Использует нецензурные выражения	1,81	0	20,02	52,72	25,45

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что большинство наиболее ярких признаков (черт) коммуникативного поведения руководителя так или иначе связаны с понятием коммуникативной толерантности.

Результаты анкетирования показали, что нет руководителей, для поведения которых в той или иной степени не были бы свойственны следующие коммуникативные признаки: *повышенная громкость, уверенность в себе, авторитетный тон, строгий тон, категоричность, отклоняет возражения, часто делает замечания, умеет выслушивать, умеет поддержать разговор, требовательность, высокомерность*. Эти признаки отмечены нулевым процентом ответов по признаку «не встречается», хотя степень выраженности каждого из перечисленных признаков у реальных руководителей, разумеется, различается.

Из признаков, которые свойственны всем руководителям, наибольший процент ответов получили: *требовательный* (25,5), *уверенный в себе* (8,8), *категоричность* высказываний (7,14).

Большинству руководителей, по мнению испытуемых, свойственны: уверенность в себе (47,4), требовательность (42,59), категоричность высказываний (28,6), умеет поддержать разговор (25,45), авторитетный тон (25), часто делает замечания (22,41), умеет разрешить конфликт (14,54).

Многим руководителям, по мнению испытуемых, свойственны: строгий тон (61,1), авторитетный тон (55,5), высокомерность (51,72), часто делает замечания (50), повышенная громкость речи (50), отклоняет возражения (45,45), категорично высказывается (42,85), умеет выслушать (41,8), часто перебивает (38,9), умеет поддержать разговор (32,76), использует грубые слова (28,9), требовательный (27,8), деликатная манера речи (26,8), говорит сочувственным тоном (25,45), унижает подчиненных (24,26).

Наиболее дефицитными коммуникативными качествами современного руководителя выступают: деликатная манера речи, сочувственный тон, умение поддержать разговор, умение разрешить конфликт и умение сопереживать.

Был также проведён дополнительный эксперимент «Идеальный руководитель»: ИИ предлагалось в свободной форме ответить на вопрос «Какими качествами, на ваш взгляд, должен обладать идеальный руководитель?».

Были названы 25 разных качеств, из которых 13 также связаны с категорией толерантности: умение разговаривать с людьми, умение выслушивать, умение разрешать конфликт, справедливость, деликатность, умение найти подход к каждому человеку, развитое чувство юмора, умение

поддержать разговор, умение защитить подчинённых, доброжелательность, доверие, общительность, вежливость. Приведем наиболее яркие признаки: из 70 опрошенных хотят видеть руководителя справедливым – 35 %, умеющим разрешать конфликт – 24 %, деликатным – 19 %, способным выслушивать – 17 %, умеющим найти подход к каждому человеку – 7 %, доброжелательным – 5 %, вежливым – 4 %, общительным – 4 %.

Обращает на себя внимание относительно невысокие требования подчиненных к таким качествам руководителя, как *вежливость* и *доброжелательность*, одновременно при большом желании иметь руководителя *справедливого*, который мог бы разрешать конфликты. *Деликатность* и способность выслушивать занимают среднюю позицию по шкале желательности.

На втором этапе исследования было проведено исследование коммуникативного поведения «реальных» педагогов-руководителей. Было проведено анкетирование 54 человек – директоров и завучей школ г. Воронежа и области. Им предлагался список коммуникативных качеств руководителя, который был дополнен некоторыми моральными и профессиональными качествами для визуализации цели эксперимента. ИИ должны были назвать качества идеального руководителя, а также ответить на вопрос «В какой мере перечисленные качества, по Вашему мнению, свойственны Вам лично?».

Результаты эксперимента таковы.

Идеальный руководитель – это компетентный (26), справедливый (19), требовательный (17), порядочный (17), умеет разрешить конфликт (11), честный (8), умеет слушать, профессионал (8), добрый (7), уважает подчиненных (6), привлекательный внешне (5), вежливый, коммуникабельный, умеет общаться, умеет организовать коллектив, умеет защитить подчиненных, уверенный в себе, деликатная манера речи (4), с чувством юмора, терпимый, способный к компромиссу (3), знает психологию, умеет убеждать, отзывчивый, внимательный, последовательный в действиях, трудолюбивый, любит детей, умный, здоровый психологически и физически, принципиальный, умеет поддержать разговор, ответственный (2), культура речи, умение ставить себя на место собеседника, умение быстро принимать решение, ответственность, спокойствие, высокая работоспособность, человечность, интеллигентность, категоричность высказываний, авторитетный тон, доброжелательность, образованность, целевостремленность, инициативность, умение анализировать, собранность, уравновешенность, знание менеджмента, знание законов общения (1).

Сопоставим полученные результаты с самооценкой тех же испытуемых – педагогических руководителей: реальный руководитель педагогического коллектива справедливый (13), умеет слушать (9), требовательный (8), умеет разрешить конфликт, умеет сопереживать (7), добрый, коммуникабельный, честный, умеет поддержать разговор (6), деликатная манера речи, добропорядочный, компетентный, отзывчивый, привлекательный внешне, имеет организаторские способности, чувство юмора, умение убеждать, знание психологии, уравновешенный, внимательный, бесконфликтный, любит детей (2), умеет выступать публично, способен к компромиссу, вежливый, оптимист,

терпимый, трудолюбивый, скромный, инициативный, целеустремленный, доброжелательный, альтруист, деловитость, творческое мышление, принципиальный, категоричный, строгий, уверенный в себе (1).

При сопоставлении качеств идеального и реального руководителя любопытно, что в списке качеств идеального руководителя лидирует *компетентность, справедливость, требовательность*. В списке качеств реального руководителя *компетентность* отметили лишь пять ИИ, а *справедливость, требовательность и умение слушать* сохранили свои позиции.

Таким образом, среди качеств идеального руководителя у руководителей-педагогов на первом месте компетентность, а в самооценке («в действительности») у реального руководителя на первом месте оказываются не профессиональные, а коммуникативные качества, подтверждая известное положение о том, что успех делового общения на 80 % зависит от умения общаться с людьми и лишь на 20 % – от профессиональных умений и навыков.

Ни один руководитель не назвал себя *интеллигентным, культурным, спокойным, человечным, умным*. С одной стороны, это может отражать скромность респондентов, а с другой стороны – осознаваемое ими отсутствие у них данных качеств. Вероятность того и другого представляется нам примерно одинаковой.

Среди идеальных качеств *вежливость* набрала 4 балла, среди реальных – 1, то есть отдельные руководители признают, что необходимо быть вежливыми, но в реальности не всегда реализуют это качество в действительности. Внешняя привлекательность практически не отмечается как важное качество руководителя.

Таким образом, необходимо обратить внимание на формирование таких коммуникативных качеств педагогов-руководителей как терпимость, склонность к компромиссу, доброжелательность, вежливость, уравновешенность, умение убеждать. Преимущественно эти же требования предъявляются к руководителям и представителям других, непедагогических профессий.

Результаты исследования показывают определенное рассогласование между, с одной стороны, требованиями к руководителям со стороны подчиненных и самих руководителей и качествами реальных руководителей как в оценке подчиненных, так и в их собственной оценке, с другой стороны.

Результаты исследования позволяют сделать принципиальный вывод о том, что эффективный (эталонный) руководитель должен, прежде всего, обладать определенным набором развитых коммуникативных качеств, а его профессиональная подготовка в восприятии подчиненных и в самооценке оказывается менее важной. Отсюда можно сделать вывод о том, что именно коммуникативная подготовка в первую очередь делает их эффективными руководителями, а этому можно и нужно на современном этапе обучать руководителя.

Отношения альтернативной мотивации в речи ребенка раннего возраста

Отношения альтернативной мотивации в речи взрослых носителей языка уже неоднократно становились предметом изучения. Эти отношения называют отношениями условной альтернативы (альтернативности) (Формановская 1978) или отношениями порождающего контраста (Филатова 2001), или отношениями альтернативной мотивации (Белошапкова 1967; Колосова, Черемисина 1986; Оркина 2002). Мы придерживаемся последнего термина как наиболее употребительного.

Отношения альтернативной мотивации – это отношения между двумя пропозициями, одна из которых является мотивируемой, другая – мотивирующей, причем мотивирующая часть соответствует ситуации, которая оценивается как нежелательная, неблагоприятная. Обязательным для отношений альтернативной мотивации признаком является наличие в высказывании формально-смысловой асимметрии: число формальных звеньев меньше числа смысловых звеньев (Колосова, Черемисина 1986; Шувалова 1990). Одна или несколько пропозиций представлены имплицитно и обнаруживаются в процессе экспликации.

Бегу в магазин, а то закроют.

Бегу в магазин <СП1> (потому что <ЛП1> если <ЛП2> не побегу <СП2>) магазин закроют<СП3> (Филатова 2001) (событийные и логические пропозиции, СП и ЛП – термины Т.В. Шмелевой (1988)).

Каково место отношений альтернативной мотивации среди других отношений между пропозициями?

Исследователи отмечают, что в отношениях альтернативной мотивации имплицитно присутствуют отношения обусловленности: причинный (Филатова 2001), условный (Филатова 2001; Формановская 1978) и целевой (Оркина 2002) смыслы.

Мы также придерживаемся мнения, согласно которому отношения альтернативной мотивации являются отношениями обусловленности, но в известную в функциональной грамматике классификацию полей обусловленности (причина, следствие, цель, условие, уступка – (Евтюхин 1996)) отношения альтернативной мотивации не включены. Тем не менее, В.Б. Евтюхин отмечает, что «учет аспекта мотивации весьма важен с точки зрения представления отношений обусловленности в качестве членов одного языкового класса» (Евтюхин 1996, с. 150). «Мотивация целевого отношения может иметь причинный или условный характер: ср.: *Подложили цепи под колеса вместо тормозов, чтобы не раскатывались <...>* (М.Лермонтов) Условная мотивация: «Если подложить цепи под колеса, то известно, что они не будут раскатываться», и следствием этого является реализация данного условия: «поэтому подложили цепи». Причинно-следственная мотивация:

«Колеса уже (в сходных обстоятельствах) раскатывались, поэтому подложили цепи» (Евтиохин 1996, с. 150).

Конструкции альтернативной мотивации на уровне формы состоят из двух частей, соединенных скрепой. В мотивируемой части, как правило, содержится просьба, запрет (повелительное наклонение) либо утверждение в модальности долженствования или необходимости. Обе части конструкции альтернативной мотивации грамматически тесно связаны между собой, видо-временные формы глаголов и модальности обеих частей строго скоординированы. Очень важная роль в формировании отношений альтернативной мотивации принадлежит отрицанию.

Отношения альтернативной мотивации могут оформляться специализированными средствами (сложное предложение или сверхфразовое единство с союзом *а то*, союзными скрепами *иначе, в противном случае*).

Неспециализированными средствами передачи отношений альтернативной мотивации являются: бессоюзное высказывание, сверхфразовое единство без союза (*Сиди, сиди/ свалишься!* говорят ребенку, который хочет ходить по салону маршрутного такси), высказывания с ситуативным эллипсисом, а также средства, специализированные на передаче других отношений, как, например, союз *потому что*.

Ты тормози плавно, потому что шестеренки сорвешь (Колосова 1980).

Как правило, конструкции альтернативной мотивации используются при выражении просьб, отказов выполнить просьбу, запретов, для объяснения мотивов собственных действий или действий третьих лиц.

Перейдем к описанию усвоения отношений альтернативной мотивации детьми. Отношения альтернативной мотивации широко употребительны в русской разговорной речи. Они же составляют значительную часть инпута, поскольку обслуживают жизненно важную потребность: предупреждение об опасности, а также информируют о возможном наступлении нежелательной ситуации, которую ребенок не может самостоятельно предвидеть.

Дети начинают осваивать эти отношения чрезвычайно рано, а в активной речи начинают их выражать, как правило, на втором году жизни. На дословесном этапе развития речи ребенок способен воспринимать информацию об опасности, выраженную в речи взрослого конструкцией альтернативной мотивации. Его понимание опирается на консультацию (зрительное восприятие опасного предмета), а также используемые взрослым парalingвистические средства (тревожное выражение лица, тональность голоса, запретительный жест). Пример: (Ваня Я., 2.01.12). Папа: *Ваня, стой, а то упадешь, давай шнурки завяжем*. Ваня останавливается. Данное высказывание вполне может быть понято и неговорящим ребенком при условии, если оно сопровождается указанными паралингвистическими средствами.

В начале овладения активной речью, когда возможности ребенка ограничены однокомпонентными и двукомпонентными высказываниями, уже наблюдаются примеры, которые могут быть квалифицированы как содержащие альтернативную мотивацию. Это типичные, стандартные ситуации, аналогичные тем, что были прежде и сопровождались речью родителей с конструкциями альтернативной мотивации:

(Лиза Е., 1.11) **Аписаиця** (описается). Говорит, сажая игрушечного утенка на горшок перед прогулкой (= а то описывается).

(Лиза Е., 2.00) «Несколько дней назад я сказала, что ежик обидится, если она не съест грибки. Лизе очень понравилось это слово, и теперь она часто говорит во время еды: **Абидиця** (обидится) и иногда добавляет: **Язик** (ежик).

Через некоторое время конструкция «прирастает» союзом: (Лиза Е., 2.3.2) лежит на папином диване, в ответ на предложение воспользоваться горшком произносит: **А та написицись тут, на папину...**

Еще через некоторое время (2.3.25) в дневнике Лизы фиксируется: **Паками казитъку, а то гаяндая** (покорми козочку, а то голодная). Здесь уже имеются две пропозиции и союзная скрепа между ними.

Наряду с полным вариантом конструкции продолжает употребляться вариант с отсутствующей первой частью, ясной из ситуации.

У других детей порядок включения новых элементов в конструкцию может быть другим. Так, у Ани С. относительно долго сохраняется бессоюзие.

Мать Ани отмечает в дневнике: «Я убираю пылесос. Аня говорит: **Хотю сама кутить** (крутить, т.е. закручивать шнур). Попробовала, не получается. Говорит: **На, сама вязий. Дёбна** (На, сама завязывай, (а то мне) неудобно). (Дневник Ани С., 2.1.9, с. 30).

У Вани Я. относительно поздно появляется бипропозитивное высказывание. (Ваня Я., 3.00.02) убирает игрушки. **Я убираю все. А то у нас беспорядок**.

Итак, конструкция, передающая значение альтернативной мотивации, усваивается ребенком поэтапно, с опорой на ситуацию, и последовательно прирастает новыми элементами. Наряду с новыми, более полными вариантами конструкции, используются и старые, менее полные. Но если ранее эта неполнота была следствием невозможности выразиться более ясно, эксплицитно, то теперь неполная конструкция используется намеренно: незачем говорить о том, что и так понятно из окружающей ситуации.

Евтухин В.Б. Группировка полей обусловленности: причина, условие, цель, следствие, уступка // Теория функциональной грамматики. Локативность. Бытийность. Посессивность. Обусловленность. С-Пб, 1996.

Колосова Т.А., Черемисина М.И. О компрессии на уровне сложного предложения // Проблемы семантики предложения: выраженный и невыраженный смысл. Тезисы краевой научной конференции 30.09. - 02.10.1986. Красноярск.

Оркина Л.Н. Опыт комплексного описания семантики обусловленности в высказываниях с отношениями мотивации (на материале русского языка) // С любовью к языку. Сборник научных трудов. Посвящается Елене Самойловне Кубряковой. Москва-Воронеж, 2002.

Филатова Е.А. Семантические и конструктивные возможности лексемы *a то* // Традиционное и новое в русской грамматике. Сборник статей памяти В.А.Белошапковой. М., 2001.

- Формановская Н.И. Стилистика сложного предложения. М., 1978.
 Шмелева Т.В. Семантический синтаксис. Красноярск, 1994.
 Шувалова С.А. Смысловые отношения в сложном предложении и способы их выражения. М., 1990.

М.А. Панова (Тунис)

Языковая личность в контексте диалога культур

Происходящие в современном мире процессы глобализации и революционные изменения в сфере информационных технологий меняют роль, состояние и функционирование языков: ширятся контакты между представителями различных языковых сообществ, владение языками диктуется не только экономическими причинами, но становится фактором общего политического и культурного развития личности. Однако на пути общемировых объединительных процессов встал так называемый «человеческий фактор»: языковой и, особенно, культурный барьеры.

Для решения данной проблемы стало необходимым пересмотреть образовательные методики: принцип репродуктивности начал заменяться креативным. Применительно к преподаванию иностранных языков, в самом общем виде, это понимается как обучение общению в рамках осуществления диалога культур, то есть «обучение пониманию чужого» («Fremdverstehensunterricht» – G. Helbig). В качестве его цели выдвигается формирование межкультурной (социальной) компетенции учащихся (Бердичевский 2002, с. 61).

В этой связи особо актуален тезис Е.И. Пассова о том, что основной путь усвоения иностранного языка должен проходить по формуле *«Культура через язык и язык через культуру»*.

Новая формула образования, рассматриваемая как присвоение фактов культуры в процессе использования языка как средства общения и овладение языком как средством общения на основе присвоения фактов культуры, делает основным объектом изучения языка (в том числе РКИ) – национальную языковую личность, а целью обучения – формирование бикультурной языковой личности, «вторичной» по своей культуроцентрической природе.

Исходя из вышеизложенного, *обучение языку представляется как процесс формирования бикультурной личности*. Логичным будет задать вопрос о том, из каких элементов и этапов состоит этот процесс, а также от каких факторов зависит его реализация и каков его возможный результат.

Процесс формирования бикультурной личности можно представить следующим образом.

Схема процесса формирования бикультурной личности



Из элементов исторического и культурного опыта национальной и общемировой культур складывается *базовая культура личности*. В это понятие входят внутренний мир личности, ее духовная культура, объединяющая художественную и эстетическую культуры, философию, религию; цивилизационную культуру, объединяющую правовую, экологическую, техническую, физическую и политическую культуры (Колесникова 2001, с. 78).

Базовая культура личности, выраженная в формах и категориях языка, составляет понятие «языковой личности», которое образовано проекцией в область языкоznания соответствующего междисциплинарного термина, в значении которого преломляются философские, социологические и психологические взгляды на общественно значимую совокупность физических и духовных свойств человека, составляющих его качественную определенность. Интеграционный и многомерный характер этого термина имплицирует неоднозначность его понимания в лингвистике.

Прежде всего, под «языковой личностью» понимается «человек как носитель языка», взятый со стороны его способности к речевой деятельности, т.е. комплекс психофизических свойств индивида, позволяющий ему производить и воспринимать речевые произведения – *речевая личность*. «Языковая личность» – это также совокупность особенностей вербального поведения человека, использующего язык как средство общения, – т.е. *личность коммуникативная*. Одновременно под «языковой личностью» может пониматься закрепленный преимущественно в лексической системе базовый национально-культурный прототип носителя определенного языка,

составляемый на основе мировоззренческих установок, ценностных приоритетов и поведенческих реакций, отраженных в словаре – личность «словарная» или этносемантическая (Воркачев 2002, с. 81).

Мы будем далее исходить из понимания «языковой личности», которое дает «Словарь методических терминов» (Азимов , Щукин 1999, с. 404): «Любой носитель того или иного языка (типичный или самобытный), охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов, с точки зрения использования средств данного языка для отражения окружающей действительности (языковой картины мира)».

Усвоение другого языка предполагает и усвоение другой языковой картины мира. Языковая картина мира (ЯКМ) – это отраженные в категориях языка представления данного языкового этноса о мире.

Каждый естественный язык отражает определенный способ восприятия и организации (концептуализации) мира (Апресян 1995).

С точки зрения Е.И Пассова, «иноязычная культура есть та часть общей культуры, которой учащийся может овладеть в процессе коммуникативного иноязычного образования в познавательном (культурологическом), развивающем (психологическом), воспитательном (педагогическом) и учебном (социальном) аспектах» (Пассов 1999, с. 433).

Овладение иноязычной культурой происходит в процессе межкультурного обучения и возникающего на его базе диалога культур, формирующего навыки познания своей собственной родной культуры и иностранной.

В результате межкультурного подхода в обучении иностранным языкам происходит формирование бикультурной языковой личности, «вторичной» по своей культуроведческой природе.

С точки зрения межкультурного подхода, способность посмотреть на свою культуру через призму другой, образование определенной дистанции между собственной культурой и другой через микродиалог в сознании, ведет к формированию межкультурной компетенции. Многие методисты говорят о формировании «третьей культуры» личности, характеризующейся новым взглядом на свое собственное существование и собственную личность и промежуточным положением между родной и иностранной культурой (Hunfeld 1998).

Однако последнее утверждение о возникновении «третьей» культуры принимается не всеми учеными. Отдельными культурологами возможность возникновения «третьей» культуры в той или иной степени ставится под сомнение, например, М.С. Каганом в его книге «Философия Культуры» (1996).

Сомнения в концепции «третьей» культуры основаны на той роли, которую играет в культурно-образовательном процессе так называемый «человеческий фактор». Собственная мыслительная и языковая системы осознаются каждым народом и его отдельными представителями как единственно правильные и даже как единственно возможные. Это обстоятельство создает серьезные преграды на пути межкультурного диалога. Поверить во «множественность истин», принять то, что не существует или даже противоречит существующему в родном языке и культуре, оказывается

намного труднее, чем освоить новые языковые единицы и категории, формы и структуры.

В.Г. Костомарову принадлежит тезис о том, что полная передача иностранцу лингвострановедческих знаний вряд ли достижима. Мы склонны согласиться с этим утверждением, однако, можно выработать у изучающих иностранный язык навыки оценки себя с точки зрения представителя иной (русской) лингвокультуры, необходимого умения взглянуть на себя как бы со стороны и наоборот (Шаклейн 1998, с. 98.).

Рассмотрим изложенную выше концепцию на конкретных примерах, взятых из практики обучения русскому языку тунисских студентов.

Остановимся на межкультурной ситуации «приветствия».

Культурологические и лингвистические нормы приветствия у арабских народов, в том числе и у тунисцев, заметно отличаются от русских. Литературное выражение приветствия у арабов это *Салам алейком!* – *Мир вам!*, на которое следует ответ *Алейком салам – И вам мир!* У тунисцев данная форма приветствия получила подчеркнуто официальный характер, поэтому ее часто заменяет более обыденное нелитературное *Ассаляма!*, что в русском эквиваленте можно передать как *Здравствуйте!*

С точки зрения смыслового значения приветствия, тунисцы обмениваются при встрече пожеланиями друг другу мира, а русские, в свою очередь, пожеланием здоровья – *Здравствуйте!*

У тунисцев существуют и другие языковые формы выражения приветствия. Друзья могут произнести *Ахлан!*, что означает на тунисском диалекте арабского языка *Привет!* Есть также приветствия, которые, как и у русских, ограничены временем употребления *Сба ел хир!* – *Доброе утро!*

Однако какую бы речевую форму приветствия не избрали тунисцы, затем обязательно следуют рукопожатия, обмен поцелуями, как для мужчин, так и для женщин, а после долгой разлуки - и объятия. Необходимо отметить также, что в отличие от русских, которые здороваются только один раз в день, у тунисцев обмен приветствиями в течение одного дня происходит при каждой встрече.

Таким образом, тунисцу, изучающему русский язык, необходимо знать, что русские здоровятся только один раз в день и что у них не принято обмениваться поцелуями, а рукопожатие – преимущественно мужской жест. Мужчине протянуть первым руку женщине, что является нормой этикета в Тунисе, в русской культуре абсолютно недопустимо, это будет воспринято как грубость и невежество.

При встрече тунисцы обязательно добавляют вопрос *Как дела? Хорошо?* – *Киф аль-халь? Лябес?*, а часто и многократно спрашиваются о здоровье *Шни хуэлик?* – *Как здоровье?* Однако русские, как правило, ограничиваются только приветственной фразой и очень редко, например, в случае встречи после долгой разлуки и между хорошо знакомыми людьми, могут справиться о делах.

Несмотря на некоторую смысловую разницу, речевые формы приветствия у тунисцев и русских в основном совпадают. Однако при этом особо следует подчеркнуть ту специфику русского речевого этикета, которая отсутствует в

тунисском диалекте, – это четкая разница между обращением *на ты* и *на Вы*.

У тунисцев любое общение происходит *на ты*, поэтому очень часто тунисцы ошибочно используют данную языковую форму в своей русской речи. Получается следующее: *Привет, мадам! Как твои дела?!* У русских же подобные языковые казусы вызывают, по меньшей мере, ироническую улыбку. Для того чтобы избежать возможных лингвокультурологических недоразумений, необходимо особо обратить внимание тунисских студентов на существующие в русской лингвокультуре нормы использования *ты* и *Вы*.

Русские нормы речевого и неречевого поведения вызывают у тунисцев сначала много недоумений и вопросов – им кажется, что русские холодны и безразличны друг к другу. Однако смешно будет выглядеть в глазах русских людей тунисец, который, сказав *Здравствуй (те)!* бросится целоваться и жать руки, справляясь о делах и здоровье родственников.

Можно привести и другие примеры, раскрывающие смысл функционирования бикультурной языковой личности. К примеру: *общение в транспорте*.

У русских, как и у тунисцев, принято спрашивать тех, кто стоит у дверей, выходят ли они на следующей остановке или нет. Однако речевой этикет и нормы поведения русских существенно отличаются от тунисских. В Тунисе во время «часа пик» пассажир в метро, давая понять окружающим, что ему нужно пройти поближе к дверям, так как он выходит на следующей станции, произнесет *Самахни! – Извини!* и продвинется к двери, при этом люди могут обеспечивать свое продвижение вперед, помогая себе руками, т.е. отодвигая или, по меньшей мере, касаясь стоящих рядом людей. Именно так повел себя тунисский студент, оказавшийся в московском метро. В результате, он не только не был понят окружающими, но и выслушал их возмущенные реплики в ответ на его прикосновения к рядом стоящим людям.

В Москве или Санкт-Петербурге в той же самой ситуации собирающийся выйти спрашивает стоящих впереди *Вы выходите?* (*на следующей*)? На Западе, например, такой вопрос – нонсенс, поскольку запрос такой информации считается вмешательством в частную жизнь другого человека.

В транспорте русские могут стоять очень близко друг к другу, даже если в вагоне метро или в автобусе немного пассажиров. Когда автобус, троллейбус или вагон метро переполнен пассажирами, люди могут касаться друг друга телами, однако не принято прикасаться к окружающим руками. Поэтому необходимо избегать дотрагиваться до окружающих.

Особенность тунисского поведения – люди свободно вступают в физический контакт с окружающими: обмениваются поцелуями при приветствии, хлопают друг друга по плечу, треплют за щеку и т.д. – послужила источником межкультурного конфликта в следующей, описанной ниже коммуникативной ситуации.

В московском дворе встречаются тунисская девушка и русская женщина с красивой маленькой девочкой. Поведение тунисской девушки: она подходит к девочке, берет ее на руки и начинает целовать со словами: *Какая ты красавая!* (Именно так принято вести себя в Тунисе.) Ответная реакция мамы

девочки: бросается к девушке, отнимает у нее своего ребенка со словами: *Не трогайте моего ребенка! Оставьте моего ребенка в покое!* Тунисская девушка шокирована поведением молодой мамы, удивленно или обиженно отдает ребенка женщине. Обе обиженны. Межкультурная коммуникация не удалась.

Побудительные мотивы тунисской девушки: показать свое восхищение маленькой девочкой, проявить свое чувство любви к детям, а мотив русской мамы – защитить своего ребенка от чужого человека.

Из описанной ситуации видно, что отсутствует культурологическое понимание побудительных мотивов каждого из участников межкультурной коммуникации, что привело к взаимному непониманию - «культурному шоку».

Поскольку тунисская девушка является инициатором данного акта межкультурной коммуникации и владеет русским языком, то она должна обладать и соответствующей межкультурной компетенцией, т.е. навыками понимания побудительных мотивов русских и их выражения в языке. В данном случае девушка должна понимать, что свое восхищение девочкой в русской культуре целесообразно выразить другими вербальными и невербальными средствами, т.е. действовать осторожно, с учетом возможной существующей культурологической разницы.

В русской культуре не принято прикасаться к посторонним людям, особенно к чужим детям, а тем более целовать их. Это может быть воспринято как проявление бесцеремонности, даже агрессии, что и произошло в описанном нами случае.

По нормам русского общения, действующим в подобной ситуации, свое восхищение ребенком тунисская девушка должна выразить маме девочки словесно: *Какая у Вас красивая девочка!* или *Ваша девочка очень красивая!* В такой ситуации мама ребенка правильно поймет истинную мотивацию тунисской девушки.

Мы рассмотрели культурологический аспект данного акта межкультурной коммуникации. Обратимся теперь к его лингвистическому аспекту.

В связи с тем, что русская норма коммуникативного поведения требует обращения непосредственно к маме ребенка, с подчеркиванием, что девочка принадлежит именно данной конкретной женщине, это следует выразить с помощью местоимения *Вы* в родительном падеже, т.е. у *Вас*: *Какая у Вас красивая девочка!* или через его притяжательную форму *Ваша*: *Ваша девочка очень красивая!*

В отличие от арабского языка, разговор происходит на *Вы* (в форме 2-го лица множественного числа), что является обязательным вербальным проявлением вежливости в русской лингвистической культуре.

Таким образом, правильный выбор и использование необходимых для успешной межкультурной коммуникации лингвистических форм и конструкций зависит не только от межкультурной, но и лингвистической компетенции ее участников. А успех межкультурной коммуникации в целом зависит от лингвокультурологической компетенции бикультурной языковой личности.

Главная задача, которая стоит сегодня перед методистами-филологами – это разработка новых образовательных технологий «межкультурного обучения», обеспечивающих процесс передачи культуры и формирование межкультурной (социальной) компетенции, в том числе, методику подготовки людей к межкультурному диалогу, содержательное наполнение межкультурного обучения и форм его реализации.

- Азимов Э.Г., Щукин А.Н. Словарь методических терминов: теория и практика преподавания языков. СПб, 1999.
- Апресян Ю.Д. Избранные труды: В 2-х т. М., 1995.
- Бердичевский А.Л. Современные тенденции в обучении иностранному языку в Европе // Русский язык за рубежом. - 2002.- №2.
- Верещагин Е. М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М., 1990.
- Воркачев С.Г. Методологические основания лингвоконцептологии // Теоретическая и прикладная лингвистика. Аспекты метакоммуникативной деятельности: Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. Воронеж, 2002, с. 79-95.
- Каган М.С. Философия Культуры. СПб., 1996.
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- Колесникова Л.Н. Языковая личность в аспекте диалога культур. Орел, 2001.
- Колесов В.В. Жизнь происходит от слова. СПб., 1999.
- Костомаров В.Г. Русский язык в современном диалоге культур // Русский язык за рубежом. - 1999. - №4.
- Пассов Е.И. Коммуникативное иноязычное образование как развитие индивидуальности в диалоге культур // Материалы Конгресса МАПРЯЛ. Братислава, 1999.
- Прохоров Ю.Е. Национальная социокультурная специфика речевого общения: методическая разработка для студентов. М., 1999.
- Прохоров Ю.Е. Лингвострановедение. Культуроисследование. Страноведение: Теория и практика обучения русскому языку как иностранному. Методическое пособие для студентов-русистов и преподавателей русского языка иностранцам. М., 1998.
- Тарасов Е. Межкультурное общение – новая антология анализа языкового сознания // Этнокультурная специфика языкового сознания. М., 1996.
- Шакlein В.М. Лингвокультурологическая теория в преподавании русского языка как иностранного // Русский язык за рубежом. - 1998. - №3. - С. 97-101.

Оценочные жанры в речи учителя

Опыт преподавания педагогической риторики в вузе показывает: уделяя внимание обучению студентов жанру оценочного высказывания и его разновидности – оценке развернутого ответа ученика, мы совершенно игнорируем жанр педагогической рецензии. А ведь именно в педагогической рецензии проявляется культура письменного общения учителя с учеником.

Цель оценочных жанров, как утверждает Т.В. Шмелева, – «изменить самочувствие участников общения, соотнеся их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе школой ценностей».

Педагогическая рецензия и оценочное высказывание схожи по своей психолого-педагогической функции, коммуникативной цели, структуре.

Существенным отличием педагогической рецензии является то, что она, как жанр письменной речи, выполняет, кроме прочих, функцию *эталонного текста*. Она является для ученика: 1) образцом культуры владения письменной речью; 2) образцом рецензии как оценочного жанра (что является немаловажным для обучения школьников написанию рецензий и отзывов).

Текущая педагогическая рецензия обращена к конкретному ученику, учитель имеет возможность высказать свои замечания и пожелания напрямую автору сочинения, не информируя о своих впечатлениях о прочитанной работе весь класс. В этом отношении педагогическая рецензия обладает преимуществами перед оценочным высказыванием.

Однако рецензия достигает своего обучающего эффекта только в том случае, если учитель хорошо знает индивидуальные особенности каждого адресата-ученика, обязательно учитывает этический момент при создании текста рецензии, использует доброжелательный тон постраничных замечаний и указания на достоинства текста, особое внимание уделяет *педагогическому такту*.

Характеризуя оценочное высказывание, говорят о возможности выражения учителем своего отношения не только к содержанию и форме высказывания ученика, но и к *самому ученику*. Следует подчеркнуть особо: отрицательная оценка *личности учащегося* не должна являться предметом содержания педагогической рецензии. Это главное условие ее успешного педагогического воздействия на ученика.

Формировать у студентов умение создавать педагогические рецензии можно с помощью специального набора коммуникативных задач, а также уделяя внимание словарной работе, направленной на корректное использование качественных прилагательных и наречий; употребление слов, смягчающих категоричность суждений; вводных слов, выражающих эмоциональную оценку.

Особенности речевого поведения ведущих ярославского радио (на примере И. Климчука и Р. Тарковского)

В последнее время в науке идет процесс формирования новых отраслей и дисциплин, где на первый план выступает так называемый «человеческий фактор». Акцент перемещается с изучения языковой системы на продукты коммуникативной деятельности – речевые произведения или дискурсы.

Объектом нашего исследования является устная публичная радиоречь, а предметом – жанровые и тактические предпочтения, которые отражают способность языковой личности к кооперации в речевом поведении.

Исследование проводилось на материале регулярных программ регионального радио: «Русское радио-2», радио «Шансон», радио «Эллис».

Выбор для исследования именно этих программ обусловлен тем, что, с одной стороны, в передачах представлена устная неподготовленная публичная речь, а с другой, – их ведущие имеют свои особые речевые тактики.

Актуальность исследования определяется значимостью анализа устной публичной речи с целью выявления наиболее эффективных средств гармонизации коммуникативного взаимодействия и специфики использования этих средств радиоведущими.

Существует классификация типов языковых личностей (К.Ф.Седов), основным критерием которой выступает способность личности к кооперации в речевом поведении. Исследователь выделяет конфликтный, центрированный и кооперативный типы. Именно эта классификация положена в основу настоящей работы. Анализ, проведенный нами, построен, во-первых, на применении данной классификации к ведущим регионального радио И.Климчуку и Р.Тарковскому. Кроме того, мы учитываем:

- тип речевой культуры ведущих (по классификации О.Б.Сиротининой), так как он определяет их индивидуальное речевое поведение и всю языковую и психологическую среду их программ;

- уровень общения, на котором каждый из ведущих выстраивает диалог в передаче;

- фактор адресата.

Проанализируем особенности речевого поведения Ильи Климчука.

В ходе практического исследования мы установили, что доминанта «личностного комплекса» И.Климчука является конформной, на что указывает использование комплимента, приветствия и прощания с радиослушателями, которые по форме приближаются к пожеланию («Двенадцать часов и четыре минуты в Ярославле // Начинается пограмма "Стол заказов" // Проведу её я / Илья Климчук // Доброго дня всем вам / друзья! // Хорошего воскресенья! // И вообще / всего вам самого-самого доброго!»); особые формы обращений, подчеркивающие уважение и симпатию к собеседникам («друзья мои», «дорогие друзья», «уважаемые друзья»).

Кроме того, ведущий преимущественно демонстрирует согласие с точкой зрения партнера по общению, а для предотвращения случайных конфликтов прибегает к тактике извинения.

Субдоминанту «личностного комплекса» мы определили как манипуляторскую, так как И.Климчук в своей речи периодически прибегает к тактикам совета, поучения, но при этом мы отметили, что в большинстве случаев подобная тактика необходима для того, чтобы направлять беседу в нужную сторону, корректировать монологи дозвонившихся слушателей непосредственно по ходу программы; устраниТЬ возможные неловкости и паузы в речи собеседников или, наоборот, ограничивать их во времени. В качестве примера можно привести такие фразы: *«Ну, давайте пожелаем им всего самого хорошего»*, *«Вы хотели приветы передать...»*, *«Вы хотели с днем рождения поздравить, как я понял»* и др.

Субстрат «личностного комплекса» И.Климчука – центрированный, на что указывают перебивы собеседников, самостоятельные ответы на свои собственные вопросы, оценочные суждения.

«Личностный комплекс» второго ведущего – Р.Тарковского – включает в себя конформную доминанту, агрессивную субдоминанту и манипуляторский субстрат. Тактики, использование которых указывает на наличие конформного начала, в основе своей те же, что и у И.Климчука, а именно – комплименты, пожелания, выражение согласия, извинения. Отдельно можно отметить фразу-лейтмотив *«Всем хорошего настроения!»*.

О присутствии в субдоминанте агрессии можно говорить на основе наличия в речи конфликтогенов и использовании таких жанров, как колкость, насмешка, упрек, хотя они часто граничат с жанром шутки.

Один из примеров: кто-то из слушателей высказал неодобрение по поводу звучащей музыки. Ведущий: *«Я представляю / что / по мнению авторов таких сообщений не является попсой! // Если бы такая музыка звучала по радио / я бы первым зарылся в ближайший сугроб!»*

Представлены в дискурсе Р.Тарковского тактики совета, поучения, выговора, в связи с чем субстрат «личностного комплекса» является манипуляторским: *«С Новым годом! / пишет Белка / у которой явно сбились часы на компьютере // Нужно подвести»*.

Анализируя тип речевой культуры, который характерен для ведущих, мы пришли к выводу, что И.Климчук воплощает «среднелитературный» тип, так как не стремится творчески использовать язык; его речь строится на стандартных конструкциях, за рамки которых он практически не выходит. Кроме того, в его речи можно отметить определенные отступления от норм литературного языка (в частности: просторечные слова и частицы – «уж», «хоть», «аж»; разговорные выражения – «обалденый поэт», «разухабистые частушки»; редукция слов, неверное употребление устойчивых оборотов – «вы столько дифирамбов для меня пропели»).

Р.Тарковский, на наш взгляд, является носителем среднелитературной речевой культуры, приближенной к элитарной, так как нарушения норм в его дискурсе не составляют системы, а речь индивидуальна, лишена штампов, встречаются неологизмы и парадоксы, например: *«Будем сегодня устраивать*

рукомахание»; «Скажите, глядя мне прямо в радиоприёмник»; «Краткость – сестра таланта, знакомая Сергея».

Если говорить об уровне общения, который выбирают ведущие, то И.Климчук тяготеет к стандартизированному уровню и иногда поднимается до уровня конвенционального. Об этом свидетельствует тот факт, что, с одной стороны, ведущий верно улавливает актуальную роль собеседника и свою роль его глазами (роль доброжелательного ведущего), но, с другой стороны, однообразие диалогов формирует у него некую «маску вежливости».

Р.Тарковский преимущественно общается на игровом уровне, его тактики направлены на нарушение автоматизма ответов собеседника и восприятия слушателя. Основная цель ведущего – создать нужную атмосферу, сделать интересным сам процесс общения.

М. Мокичева, Л.В. Ухова (Ярославль)

Языковая личность и диалогическая речь (на примере радиоведущих региональных программ)

В современной лингвистике акцент перемещается с изучения языковой системы на продукты коммуникативной деятельности – речевые произведения или дискурсы, а также на субъект речи – языковую личность. Важным становится то, каким образом человек использует язык в качестве орудия общения и как в языковых единицах отражается сам субъект речи.

Существуют различные модели описания языковой личности. Приоритет в построении единой теории языковой личности принадлежит Ю.Н. Карапулову (Карапулов 1987). С учётом предложенных О.Л. Каменской дополнений расширенная модель языковой личности имеет следующие уровни: вербально-семантический, когнитивный, мотивационно-прагматический, эмоциональный, моторико-артикуляционный, гендерный (Каменская 2002).

В основе структурной модели языковой личности Г.И. Богина лежит система социальных оценок речевой деятельности, позволяющей судить об уровне развитости языковой личности (Богин 2004).

Наиболее же релевантной задачам, стоящим перед исследователями публичного диалога, является, на наш взгляд, модель языковой личности, предложенная М.А. Канчер (Канчер 2000). Исследователь выделяет три аспекта описания языковой личности: стилистический, коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический.

Стилистический аспект описания языковой личности сводится к описанию характерных для данной языковой личности способов и приемов употребления языковых единиц.

Коммуникативно-прагматический аспект предполагает анализ используемых говорящим коммуникативных стратегий и тактик.

Лингвокультурологический аспект предполагает сопоставление речевого поведения с принятыми в данной культуре национальными традициями либо традициями различных культур.

На наш взгляд, однако, логично было бы включить в коммуникативно-прагматический аспект ещё несколько составляющих (параметров):

- тип речевой культуры радиоведущих, поскольку он определяет их индивидуальное речевое поведение и психологический фон программы (выделяют элитарный, «среднелитературный», литературно-разговорный, фамильярно-разговорный типы) (Сиротинина 1995);

- «личностный комплекс» ведущих по К.Ф. Седову, где основным критерием выступает способность языковой личности к кооперации в речевом поведении. Он включает в себя набор признаков по степени убывания: доминанту, субдоминанту и субстрат (Седов 2000);

- уровень общения, который выбирает каждый из ведущих при организации диалога с радиослушателями. Актуальными для нас оказываются конвенциональный и игровой уровни (Добрович 1987);

- репертуар речевых жанров, используемых радиоведущими. К ним относят как информационные, так и фатические жанры (Федосюк 2000).

Кроме того, в данной работе мы учитываем гендерный аспект описания языковой личности. Термин «гендер» указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны с полом, но возникают во взаимодействии с другими людьми. Следовательно, многими гендерными отличиями мы обязаны скорее культуре и социализации, чем врожденным различиям между мужчиной и женщиной. В этом случае правомерно говорить о понятии «гендерной роли», которая идентифицируется как «дифференциация деятельности, статусов, прав и обязанностей индивидов в зависимости от их половой принадлежности; относится к виду ролей социальных, выражает определенные социальные ожидания, проявляется в поведении» (Практикум по гендерной психологии 2003). Гендерные роли всегда связаны с определенной нормативной системой, которую личность усваивает и преломляет в своем сознании и поведении. Другими словами, гендерные роли – это социальное проявление гендерной идентичности индивида.

Теперь обратимся к анализу речевого поведения радиоведущих региональных передач – «Интерактив» М. Привалова и «Презент» М. Ильинской, в основу которого положена представленная выше модель описания языковой личности.

Оба радиоведущих организуют свою речь творчески, на что указывает широкое использование изобразительно-выразительных средств языка, а также лексики с различными типами коннотаций. В речи М. Привалова доминируют такие средства создания выразительности как **метонимия** (*Еще один слушатель влезет в этот час; Пустим «Блестящих» в наш эфир*), **элипсис** (*Будьте умницей – поконcretнее и побыстрей; Видеть мы вас не можем, а послушать приветы – легко*). М. Ильинская использует в своей речи прежде всего **метафоры** (*Язык – это путешествие, в котором много тайн, опасных мест; Голос сорвался и полетел ввысь*). Также можно отметить **аллюзии** (*Вы*

разве не встаете с самого раннего утра, полы помыть, чечевицу перебратъ?) и каламбур (Ваш паровоз вперед летит, и наши паровоз вперед летит). Кроме того, в речи обоих радиоведущих широко представлены **устойчивые выражения, афоризмы и пословицы**.

Устойчивый характер разговорности в речи ведущих обусловлен, прежде всего, фатической функцией самих программ; важным становится создание непринужденного контакта с аудиторией.

Как М. Привалов, так и М. Ильинская являются представителями *элитарного типа* речевой культуры, поскольку их речь в целом соответствует всем нормам литературного языка, отдельные же нарушения незначительны и не мешают пониманию общего смысла. В исследуемом дискурсе присутствуют разграничения «ты – и вы – общения»; не допускается *ты-общения* в диалогах с радиослушателями. Кроме того, в пользу «элитарности» говорит и тот факт, что оба ведущих вносят творческое начало в свою речь. Так, М. Привалов употребляет в своей речи прецедентные тексты, что характеризует его как развитую языковую личность (*Крикну, а в ответ тишина; Остана понесло; Фу-фу-фу, русским духом запахло*).

«Личностный комплекс» М. Привалова составляют конформная доминанта, манипуляторская субдоминанта и агрессивный субстрат. Таким образом, радиоведущий в основном демонстрирует уважение и симпатию по отношению к собеседнику, в частности, посредством речевых жанров пожелания и комплимента. Однако периодически М. Привалов прибегает к тактикам поучения и совета, а порой, даже насмешки и колкости.

«Личностный комплекс» М. Ильинской включает в себя конформную доминанту, актуализаторскую субдоминанту и манипуляторский субстрат. Поэтому в речевом поведении ведущей делается акцент на доброжелательном и внимательном отношении к собеседнику и искренней заинтересованности им.

Если говорить об уровне общения, который выбирают ведущие, то М. Привалов тяготеет к *игровому уровню*. Об этом свидетельствует тот факт, что радиоведущий стремится выйти за какие-то стандартные рамки, «приглашает к игре» собеседника, нередко путём использования тактик насмешки, колкости и иронии.

М. Ильинская выбирает *конвенциональный уровень* общения, что выражается в предупредительности по отношению к партнеру и готовности к пристройке «рядом».

Что касается системы речевых жанров, используемых ведущими, то в их речи представлены как информационные (оповещение о дате, точном времени, частоте вещания; сообщение адреса и номера телефона), так и фатические (этикетные, комментарии по поводу, шутка и ирония) речевые жанры.

Кроме того, в основе программ «Интерактив» с М. Приваловым и «Презент» с М. Ильинской лежит речекультурный сценарий приёма гостей, где ведущие исполняют роль хозяина и хозяйки дома. Черты речевого поведения радиоведущих в целом соответствуют нормам поведения, принятым в нашем обществе. В то же время и М. Привалов, и М. Ильинская стремятся к самовыражению, благодаря чему сохраняют свой индивидуальный стиль.

Проведённое исследование речевого поведения радиоведущих выявило своеобразие диалогического взаимодействия, обусловленное гендерными особенностями коммуникантов.

Так, М. Привалов активно прерывает и комментирует собеседника; выбирает, в основном, форму императива при общении; менее охотно меняет линию своих вопросов; употребляет в своей речи вводные конструкции с целью упорядочения информации или подведения некоего итога высказыванию, а также использует в речи молодёжный сленг.

М. Ильинская же тяготеет к приёму эмпатичного слушания, исключающего комментирование и перебивания собеседника; отличается использованием вежливых форм обращения и просьб; свободно передаёт коммуникативную инициативу собеседнику; использует вводные конструкции, выраждающие различную степень уверенности говорящего и ссылки на источник информации.

Кроме того, в речи М. Ильинской представлен широкий набор оценочных слов и восклицательных предложений, что связано с высокой степенью эмоциональности женской речи. Специфической чертой фемининного типа речевого поведения является употребление в речи разделительных вопросов (вопрос, следующий за утверждением).

Таким образом, основные черты речевого портрета исследуемых нами радиоведущих позволяют сделать вывод о том, что и М. Привалов, и М. Ильинская вполне соответствуют типу современного ведущего музыкальных радиопрограмм, при этом каждый из них демонстрирует свой индивидуальный стиль общения в прямом эфире.

- Богин Г.И. Типология понимания текста // Общая психолингвистика: Хрестоматия. Учебное пособие. М., 2004.
- Добрович А.Б. Воспитатель о психологии и психогигиене общения. М., 1987.
- Каменская О.Л. Гендергетика – наука будущего // Гендер как интрига познания. М., 2002.
- Канчер М.А. О трех аспектах описания языковых личностей // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.
- Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
- Практикум по гендерной психологии / Под ред. И.С. Клециной. СПб., 2003.
- Седов К.Ф. Речевое поведение и типы языковых личностей // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.
- Сиротинина О.Б. Устная речь и типы речевых культур // Русистика сегодня. №4. 1995.
- Федосюк М.Ю. Репертуар жанров речи радиоведущих музыкальных программ // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.

Коммуникативный портрет современного политика

Основной формой политической вовлеченности для многих групп российских граждан, слабо включенных в политические партии, митинги и другие виды массовых выступлений, является обсуждение политических тем в кругу родных, друзей и просмотр соответствующих программ телевидения, где выступление того или иного политика является и информирующим, и воздействующим, и формирующим у массового зрителя доверие или недоверие к политической элите и к политическим проблемам в целом.

«Наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием – правильно подобранный имидж. Он отражает те ключевые позиции, на которые безошибочно реагирует массовое сознание. Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции» (Почепцов 1997, с. 47).

Имидж значительно «облегчает» жизнь политику, «задавая эффективные типы ролей» (Котлер 1995, с. 49): политик начинает действовать в соответствии с выбранной ролью, и он должен в своем поведении соответствовать системе представлений аудитории, которая оценивает его репутацию. В противном случае он будет недопонят массами.

Значительную роль в жизни политика играет мир символов, созданный средствами массовой коммуникации. Население строит свои представления, как правило, не на основе непосредственных контактов с личностью, как при обычном знакомстве, а чаще на основе символических образов, предлагаемых в рамках общественных коммуникаций. Эти символические знаковые представления об идеальном воплощении той или иной социальной роли, разработанные в СМИ, и представляют сложную интегрированную систему политического имиджа.

Имидж включает разнообразные характеристики – личностные качества (определенную степень агрессивности/неагressивности поведения, привлекательность, внешний вид); организаторские и управленческие способности (компетентность, умение вести полемику, участие в процессе принятия решения); характеристики, сближающие лидера с избирателем (простота, сходное происхождение).

Имидж имеет коммуникативную составляющую, т.е. искусство общения, которое включает: устную речь, письменные навыки, невербальные средства общения, манеры и искусство самопрезентации.

Коммуникативная составляющая и ее роль в формировании доверия и уважения избирателей не была предметом специального изучения современной прагмалингвистики. Описание качественных коммуникативно-речевых параметров личности политического лидера региона особо значимо: региональный политик более доступен, открыт избирателю в естественных контактах, он обладает большей потенциальной силой воздействия, с него, как правило, начинается знакомство молодого человека с образцами позиционирования политического имиджа; политического деятеля региона

оценивают значительно пристальнее и требовательнее, чем политика столичного уровня.

Региональные политики, к сожалению, мало уделяют внимание тому, как правильно вести себя на публике, какими примерами следует пользоваться и, наконец, как правильно говорить, чтобы действительно стать лидером для потенциальных избирателей. Вот почему изучение коммуникативного поведения и его роли в создании образового имиджа регионального политика представляется чрезвычайно актуальным.

В ходе анализа мы рассмотрели невербальные средства общения, которые чаще всего использует в процессе беседы депутат Государственной Думы А.Н. Грешневиков. Нам удалось установить, что востребованными и частотными являются следующие черты в рисунке внешнего поведения А.Н. Грешневикова:

- мимические движения, которые характеризуют его как человека внутренне напряженного, закрытого;
- манерная жестикуляция, которая «выдает» информацию о нем, как человеке, подверженном эмоциональным ощущениям, перегрузкам, с которыми он не может справиться перед камерой в телевидении.

Однако, несмотря на проявление резкости и нервозности в некоторых случаях, поведение А.Н. Грешневикова в общем характерно для личности, знакомой с нормами этикета. А вот искусству самопрезентации депутат не уделяет должного внимания: он не видит себя «со стороны», не оценивает себя, не презентирует свой удачный и выигрышный «рисунок» поведения.

Несмотря на то, что анализ невербальных средств общения помогает собрать достаточно полный материал для характеристики личности говорящего, ему не следует уделять первостепенную роль. Не менее важным является то, как человек организует вербальные коммуникативные отношения. Поэтому нами были также исследованы особенности речевого поведения депутата А.Н. Грешневикова.

Для этого в ходе работы нами была составлена модель аналитического описания коммуникативного поведения политического лидера.

Схема анализа

1. Общее определение типа культуры языковой личности:

- Полнфункциональный
- Неполнфункциональный
- Среднелитературный

2. Текстовые умения: ортология текста.

Критерии оценки: логичность

структурированность
завершенность
грамотная адресатность
грамотное представление авторского «я»

3. Языковые регистры идиолекта.

3.1. Характерные особенности синтаксиса (книжный или разговорный; прямой или обратный порядок слов; наличие стилистических фигур).

3.2. Грамматика идиолекта (типичные особенности; неоправданные нарушения требований нормы).

3.3. Лексические черты идиолекта.

- Лексические ошибки (повтор, употребление в несвойственном значении) и причины их появления.
- Лексическое богатство: термины, книжная речь, омонимия, экспрессивные средства.

3.4. Благозвучие как просодическая особенность идиолекта.

- Фонетический «рисунок»: фонологические ошибки.
- Интонационный «рисунок»: орфоэпические ошибки.

В ходе анализа речи депутата А.Н. Грешневикова мы выделили характерные особенности его коммуникативного поведения, которые позволили нам говорить об идиолекте данного депутата.

Во-первых, мы определили, что политический деятель выступает как **среднелитературный тип культуры языковой личности**. Такой вывод позволили сделать следующие наблюдения: в процессе беседы с автором аналитической телепередачи депутат никогда не использует примеры из литературных источников, которые могли бы проиллюстрировать его речь; его речь носит сухой, невыразительный характер. Для речи А.Н. Грешневикова нехарактерно использование метафор, а если и встречаются таковые, то они являются стертыми («*ютятся в лачугах*»). Отсутствие метафоричности говорит о пониженной образности речи депутата А.Н. Грешневикова. Отсюда и редкое использование фразеологизмов, а если они и присутствуют, то ярко не выражены («*работаешь по старинке*», «*пожарная обстановка*», «*отказаться помочь*», «*не с руки*» и т.д.).

Отметим еще несколько особенностей речи А.Н. Грешневикова, которые служат доказательством того, что он наиболее ярко проявляет себя как среднелитературный тип речевой культуры.

1. Нарушение кодифицированных норм литературного языка. В речи депутата нарушаются орфоэпические нормы: *квАртал*.

2. Перенасыщенность речи паузами. Синтаксические нормы устной формы речи также нарушаются. Речь А.Н. Грешневикова перенасыщена паузами, заполнение которых носит однотипный характер: *там, вот, значит*.

3. Большое количество самоперебивов, незаконченных, прерванных предложений, которые часто непонятны слушателю, нарушение общей логики аргументации. Синтаксические построения устной речи не только отражают спонтанность, неподготовленность ответа, но и указывают на неумение говорящего выстраивать правильную, понятную речь для адресата. Приведем типичный пример:

«Ну, ты работаешь по старинке, раньше не было наказов, а сегодня такие вот наказы вообще, это раньше были наказы, сегодня-то вообще их нет, наказов. А ты вот как-то так все принимаешь за реальность там, за букву. Вот прицепился, сказали, значит, ты должен сделать. Ну, я по- иному как-то и не могу поступать, потому что действительно в этом городе большая проблема с качеством питьевой воды, там и СЭС запрещала, и прокуратура вмешивалась. Ну и самое главное, реально люди обращались, там два схода

было, я присутствовал, люди давали такой наказ, вот. Пусть даже они не существуют, но была просьба, вот. И отказаться помочь людям, тем более мне, экологу, значит, как-то не с руки. Естественно, я согласился помочь, и в прошлом году было реальное финансирование, и в этом году, т.е. уже (...) заканчивается. Строительство заканчивается хлораторной. Я думаю, что за вот тот депутатский срок, который, значит, мне отведен, я постараюсь все- таки этот объект довести до ума».

4. Частотное употребление засоряющего речь депутата А.Н. Грешневикова слова значит; употребление других вводных слов и уточнителей: естественно, как правило, не только, что создает ощущение «дробности», «сбивчивости» при передаче информации.

В ходе рассмотрения **текстовых умений** А.Н. Грешневикова мы определили типичный недостаток в коммуникативном дискурсе депутата – **отсутствие логики в изложении мысли**. Это приводит к тому, что объем текста и объем информации непропорционален. В качестве типичного примера можно привести следующий:

«Я уже начинаю сейчас работать с министерством финансов, вот первая встреча с Кудриным была как раз по поводу (у нас был в Государственной Думе). Когда мы обсуждали закон о Центральном Банке. И у меня, значит, удалось переговорить с ним, чтобы не в четвертом квартале (сократил слово «квартал»!), и даже не в третьем, а во втором квартале было осуществлено финансирование строительства газопровода в поселке Борисоглебском. И там, значит, моей поправкой было предусмотрено 10 миллионов, и хотелось бы, чтоб эти 10 миллионов пришли во втором квартале. И сейчас правительство дало такое поручение министерству энергетики – мин. энерго и они ... значит, решение принято, во втором квартале эта сумма придет».

Отметим, что и такой важный аспект, как **грамотное использование адресных средств речи**, А.Н. Грешневиков учитывает не в полной мере.

«И плюс, я думаю, что огромная профанация вот на выборах, когда избирают людей за деньги, избирают, значит, по крикливости, значит, по каким-то авторитетным людям, кто слово замолвит там, приедет, значит, Алла Пугачева с Филиппом Киркоровым, или приедет, значит, как там в Красноярске был Ален Делон там, выступить. А не избирают и не судят по делам, понимаете? Поэтому в Парламент сегодня пришло то количество людей, вот, которое создало критическую массу, вот, не самую лучшую».

В процессе анализа **языковых регистров идиолекта** А.Н. Грешневикова удалось выявить следующие особенности:

1. Характерной чертой синтаксиса является: использование длинных синтаксических конструкций, что затрудняет восприятие информации в режиме устной речи. Проиллюстрируем это на типичном примере:

«Вот, какие-то сдвиги есть, потому что по тем или иным объектам, скажем, уже во втором квартале, скажем, по газификации Борисоглеба, средства пришли уже во втором квартале; скажем, по строительству дома ветеранов города Тутаева, значит, средства пришли вот сейчас по второму и по третьему кварталу, часть идет по четвертому. Но в основном, конечно, Министерство рассчитывает отдать средства в четвертом квартале. Для

строителей это не самое лучшее время, значит, получения средств и освоения их, поэтому я как депутат от этого тоже, естественно, испытываю не радость, и каждый раз с министерствами пытаемся решить, чтобы средства пришли в удобное для строителей время. Их легче осваивать, тем более, значит, средства, привлеченные из федерального бюджета: это и новые рабочие места, это, значит, и налоги в местный бюджет и прочее».

2. Речь А.Н. Грешневикова испытывает влияние как книжных, так и разговорного стилей. Можно отметить, что его речи присущи черты газетно-публицистического стиля. Отчетливо заметно сочетание двух тенденций: тяготение к экспрессивности и стандарту.

3. Отчетливо заметно частое неверное употребление форм слова (довольно часто можно встретить несогласование частей речи в роде и числе).

4. Речь политического деятеля не отличается лексическим богатством, напротив, постоянные повторы слов и словосочетаний, которые наблюдаются в каждом фрагменте текста, свидетельствуют об отсутствии у А.Н. Грешневикова такого качества «хорошей речи», как разнообразие, богатство ее лексического состава. Он часто использует слова, не наполненные смысловым значением, такие как «вот», «значит».

5. Ввиду того, что у депутата нарушена структурированность речи, отчетливо заметно отсутствие ее плавности. Хотя постоянные повторы слов, перетекающие из предложения в предложение, создают некую равномерность фонетического «рисунка» речи, слушателю очень сложно уловить то главное, что является основой высказывания депутата. Для речи А.Н. Грешневикова характерно интонационное постоянство. В отличие от интонации, темп речи постоянно изменяется. При его ускорении восприятие информации на слух становится еще более сложным, наблюдается неверное сокращение слов, что свидетельствует о том, что говорящий стремится сообщить как можно больше информации, но при этом мало внимания уделяет отбору средств.

При анализе речи депутата удалось также определить **основные средства**, которые использует А.Н. Грешневиков для выражения авторской позиции:

1. А.Н. Грешневиков почти не пользуется прямыми оценками, за исключением тех проблем, которые он считает наиболее важными для современного общества.

«Т.е. парламент в целом превращен в департамент правительства, и в этом смысле работать очень сложно, потому что это уже не демократия. Т.е. парламент – не институт демократии, вот, не институт народовластия, вот, а уже департамент правительства. И поэтому, зачем тогда парламент, если принимаются только законы, которые удовлетворяют и обслуживают правительство. Все-таки мы должны исходить из интересов общества, государства, людей. А мы исходим из интересов правительства. И в этом смысле очень сложно. И плюс, я думаю, что огромная профанация вот на выборах, когда избирают людей за деньги, избирают, значит, по крикливости, значит, по каким-то авторитетным людям, кто слово замолвит там, приедет, значит, Алла Пугачева с Филиппом Киркоровым, или приедет, значит, как там в Красноярске был Ален Делон там, выступить. А не избирают и не судят по делам, понимаете?»

2. Включение в высказывание фрагментов, в которых автор повествует о событиях, участником которых он являлся.

«Мы спустились, вот, под город Рыбинск, под землю, посмотрели, как идут работы. Ход работ мне понравился, потому что специалисты там высокого уровня. Само, самастройка, вот сами очистные сооружения – это не токо признак цивилизованности, это целый социально-экономический блок проблем с вводом очистных, они решатся. Поэтому, естественно, хотелось бы, чтобы город как можно быстрее их построил. Нужны огромные средства, и вот сейчас после знакомства со строительством очистных сооружений, с этой проблемой, я побывал в министерстве экономики, в министерстве финансов, и есть понимание, есть поддержка в том и в другом ведомстве, и к первому чтению я уже видел, значит, проект вот этих объектов, значит, строительство очистных сооружений запланировано».

3. В одном из высказываний А.Н. Грешневиков для аргументации справедливости своей позиции ссылается на мнения других политических деятелей.

«Да, есть такие, вы так метко подметили, есть такие, конечно, упреки. Есть депутаты и не токо депутаты, а вообще политики, которые любят поучать, такие менторы. Они говорят: ну, что ты там занимаешься, действительно, лавированием какого-то определенного города и определенного объекта. Ну, что ты там привязался к станции по очистке воды в городе, значит, Рыбинске, в поселке Волжском, вот. Ну, ты работаешь по старинке, раньше не было наказов, а сегодня такие вот наказы вообще, это раньше были наказы, сегодня-то вообще их нет, наказов. А ты вот как-то так все принимаешь за реальность там, за букву. Вот прицепился, сказали, значит, ты должен сделать. Ну, я по-иному как-то и не могу поступать, потому что действительно в этом городе большая проблема с качеством питьевой воды, там и СЭС запрещала, и прокуратура вмешивалась. Ну и самое главное – реально люди обращались там, 2 схода было, я присутствовал, люди давали такой наказ вот. Пусть даже они не существуют, но была просьба, вот. И отказаться помочь людям, тем более мне, экологу, значит, как-то не с руки. Естественно, я согласился помочь».

4. Использование самостоятельных «я»-предложений с предикатами знания и мнения.

«Сегодня, сегодня я просто знаю, что после вот такой напряженной работы для ФАИПа есть возможность включить другие объекты, вот, почему?»

«И плюс, я думаю, что огромная профанация вот на выборах, когда избирают людей за деньги, избирают, значит, по крикливости, значит, по каким-то авторитетным людям, кто слово замолвит там, приедет, значит, Алла Пугачева с Филиппом Киркоровым, или приедет, значит, как там в Красноярске был Ален Делон там, выступить».

5. Депутат Государственной Думы А.Н. Грешневиков иногда использует в своей речи сегментированные конструкции.

«А то, что они упрекают, вот, ну что, их право. Потому что многие из тех, кто говорил: «Зачем ты занимаешься лавированием, зачем ты помогаешь, значит, своими, своим округам в решении финансовых вопросов, это не прерогатива депутатов».

«А не избирают и не судят по делам, понимаете? Поэтому в парламент сегодня пришло то количество людей, вот, которое создало критическую массу, вот, не самую лучшую».

6. А.Н. Грешневиков практически не пользуется контактноустановливающими средствами.

Таким образом, проведенный нами анализ показал, что речь депутата Государственной Думы А.Н. Грешневикова не отличается разнообразием средств выражения личностного начала, которые позволили бы нам в полной мере определить индивидуальные предпочтения политического деятеля, формирующие его идиолект. Депутат А.Н. Грешневиков не владеет инструментарием устного публичного выступления. В ходе анализа мы не встретили доказательств того, что он – хороший спичрайтер.

Котлер А.И. Избирательные технологии. Российский и зарубежный опыт. М., 1995.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. Москва, 1997.

Языковое сознание и коммуникативная семантика

И.А. Щербакова (Борисоглебск)

Лексема «извинить» в современном русском языке и в историческом аспекте (на материале словарей)

Языковая объективизация мыслительной единицы-концепта осуществляется прежде всего лексико-фразеологическими средствами, поэтому для изучения языковой презентации концепта целесообразно обращение к словарям разных типов (толковым, синонимическим, фразеологическим, частотным и др.).

Полагаем, что ключевой лексемой, объективирующей концепт «извинение», является глагол «извинить» (однокоренной с существительным, именующим концепт), который в форме повелительного наклонения (*извини, извините*) служит основным средством выражения извинения в соответствующем речевом акте. Семантика глагола «извинить» претерпела значительные

изменения в ходе исторического развития языка, поэтому в настоящей статье мы сосредоточили внимание на сопоставлении современной семантики глагола «извинить» (а она находит отражение в толковых словарях) и исходной, которая запечатлена в историко-этимологических словарях, а также в диалектных словарях, фиксирующих ее сохранение в современных говорах.

В различных современных толковых словарях лексема «извинить» характеризуется без существенных расхождений. Толковый словарь русского языка Д.Н.Ушакова (ТСУ) в этой лексеме выделяет три основных лексико-семантических варианта.

Извинить 1. Простить, не поставить кому-чему-нибудь в вину чего-нибудь, отнестись снисходительно к кому-чему-нибудь. *Прошу извинить меня за беспокойство.* 2. Оправдать чем-нибудь, найти чему-нибудь смягчающие обстоятельства, в чем-нибудь (книжн.) *Взятку нельзя извинить бедностью.* 3. Повелительное наклон. *извини, извините* употребляется также для выражения несогласия, протеста в значении «ни за что, ни в коем случае, вовсе нет» (разг.) *Нет уж, извини.*

В Большом академическом (БАС) и Малом академическом (МАС) словарях выделяются 2 значения, а последнее значение по ТСУ рассматривается в них как устойчивая формула выражения протеста.

Итак, в БАС:

Извинить см. извинять.

Извинять. 1. Проявлять снисходительность, не ставить в вину; прощать. [Инсаров] предложил Берсеневу трубку, промолвив: «*Извините, папирис и сигар не имею.*» Тург. Накануне.

Извини, извините. Разговорная форма выражения протеста, несогласия с чем-либо, отказа в чем-либо и т.п. – *Если вы хотите теперь же лакомить себя котлетками, и в театр, понимаете, так уж тут извините. В таком случае ищите сами себе средств.* Гог. Мертвые души.

2. Находить кому-либо смягчающие обстоятельства; оправдывать. *Может быть, его извиняла страсть - правда, не возвышенная, не благодарная, но всё-таки довольно сильная и мучительная страсть.* Тург. Три портрета.

Приводим текст словарной статьи из МАС:

Извинить. 1. Не поставить в вину чего-либо; простить. [Надежда:] *Вы извините, что я на вас накричала.* Тренев, Анна Лучинина. 2. Признать заслуживающим снисхождение в силу чего-либо. Конечно, можно отчасти извинить господ чиновников действительно затруднительным их положением. Гог. Мертвые души.

Далее в словаре фиксируется отмеченное в БАС употребление и фразеосочетание: **Извини(те); нет, извини(те); нет, уж (это) извини(те)** - употребляется для выражения протеста, несогласия с чем-либо. [Полина] *Ты думаешь, что я молчала-то почти год, так и все буду молчать? Нет, извини.* А.Островский, Доходное место.

Извини(те) за выражение – употребляется при введении в разговор резких, грубых или откровенных слов. [Лебедев:] *Слушай, Матвей, договоришься ты до того, что тебя, извини за выражение, в желтый дом свезут.* Чехов, Иванов.

Толковые словари последнего периода фиксируют все основные значения, отмеченные ТСУ и академическими словарями, хотя и с отдельными композиционными особенностями в структуре словарной статьи.

В Толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой «извинить» толкуется через синоним «простить»:

Извинить. 1. кого (что) и кого за что. То же, что простить (в 1 знач.). *Извинить шалуна, Извинить за ошибку.* 2. кого-что. Оправдать чем-нибудь. *Извинить поступок молодостью.* 3. Извини(те). Выражение сожаления по поводу причиняемого беспокойства, неудобства, а также форма вежливости при обращении, вопросе. *Извини(те), я тебя (Вас) нечаянно толкнул. Извини(те), дай(те) пройти. Извините, Вы не скажете, который час?* 4. Извини(те). Выражение протеста, несогласия (разг.) *Гулять под дождём? Нет уж, извините.*

Этот словарь фиксирует также просторечное фразеосочетание: **Извини подвинься** (прост.) – «нет уж, этого не будет, и не жди».

В Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова изучаемая нами лексема описана так:

Извинить 1. Проявить снисходительность, не поставить в вину чего-либо; простить. *Прошу простить за беспокойство, за навязчивость, за опоздание, за грубость.* 2. Чем. Признать заслуживающим снисхождения в силу чего-либо; оправдать. *Взяtkу нельзя извинить бедностью.*

Экспрессивная форма выражения протеста квалифицируется как междометие: **Извини; извините**, в значении межд. Разг. Выражает протест, несогласие с чем-либо, отказ в чем-либо.

Структура лексического значения глагола «извинить» в историческом аспекте выглядит иначе.

Лексема «извинить» восточно-славянского происхождения, первоначальное значение, фиксирующееся в памятниках XIII века, – «проповиниться», с XIII века отмечается современное значение «быть оправданным». Лексема «извинить» в значении, утраченном современным русским языком, – «обвинять» – возводится к глаголу **винити** и образована от него с помощью префикса **из**, а, в свою очередь, **винити** – от **вины** с помощью суффикса **-ити**. Таким образом, мы можем выстроить словообразовательную цепочку: вина → винити → извинити.

В Этимологическом словаре русского языка М. Фасмера дается аналогичное первоначальное значение лексемы «извиниться»: древнерусское извиниться означало «проповиниться», «я виноват».

В Материалах для Словаря древнерусского языка И.И. Срезневского лексема **извинитися** подаётся в историческом изменении её семантики. Исходное значение «проповиниться» иллюстрируется более ранними памятниками (XII–XIII вв.), например: Ипатьевской летописью 6685 г. (1177 г.) и Смоленской грамотой 1229 г. Более позднее значение «быть оправданным» описывается на основании памятников конца XIII в.– начала XIV вв.

Толковый словарь В. Даля даёт современную семантику глагола «извинить», однако на основании этого словаря можно судить об оставшемся в

некоторых говорах исходном значении лексемы: *Въ кстр. и ниж. извинить* значит *обвинить, повинить, признать виновнымъ.*

Словарь русских народных говоров предоставляет обширный лингвистический материал, свидетельствующий о сохранении в говорах исходного значения лексемы «извинить» («извинять»). Авторы Словаря используют данные современных говоров, а также примеры, заимствованные из Словаря Даля и Материалов И.И. Срезневского.

Извинять. 1. Обвинять кого-либо. Так его извинил, нали животы унёс. (Нижегород. 1858, Арханг., Олон., Костром., Калуж.)

// Не извини, не извините - Не взыщи, не взыщите.

2. Извиняйте – извините. Брянская, 1904.

Извинить на большее. Сделать, что возможно. Дон., 1913.

Итак, лексикографические источники свидетельствуют о сложной и противоречивой судьбе лексемы «извинить» в русском языке. В современном языке эта лексема многозначна и имеет богатый семантический потенциал.

Большой толковый словарь русского языка. СПб., 2003.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4т. – Т.2. М., 1958.

Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2002.

Словарь русских народных говоров. Л., 1977. – Вып. 12.

Словарь русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой: В 4 т. – Т.1. М., 1981.

Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. – Т.5. М.- Л., 1956.

Срезневский И.И. Материалы для Словаря древнерусского языка: В 3 т. – Т.1. – СПб., 1893 (репродуцировано в 1958г.)

Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова: В 4 т. – Т.1. М., 1935.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. – Т.2. – М., 1986.

Шанский Н.М., Иванов В.В., Шанская Т.В. Краткий этимологический словарь русского языка / Под ред. С.Г. Бархударова. М., 1975.

С.С. Катуков (Борисоглебск)

Лексико-фразеологическое поле «брань» в русском языке

Придерживаясь идеи полевой организации лексико-фразеологической системы языка (Попова, Стернин 2001), мы выделяем в сфере лексико-фразеологической презентации концепта «брань» ядерный слой языковых единиц-репрезентантов, ближнюю, дальнюю и крайнюю периферию.

К ядру относятся лексические единицы, которые являются наиболее представительными для наименования концепта «брань» и имеют наиболее

обобщенное значение: *брань, ругань, мат, сквернословие*, а также производные от них: *браниться, бранный, ругаться, материться* и т.п. Наиболее близко по значению стоят слова «*брань*» и «*ругань*». Слово «*ругань*» имеет большую парадигматическую представленность в русском языке (Кузнецова Ефремова 1986) и большую частотность употребления по сравнению со словом «*брань*» (Частотный словарь русского языка 1976).

Слово «*брань*» (и его дериваты) начинает устаревать, с одной стороны, из-за его парадигматической замкнутости (и меньшей употребительности), а с другой стороны, из-за его омонимического сходства со словом «*брань*» в значении «*битва*», которое уже четко обособилось как архаическая (либо высоко-поэтическая) лексическая единица.

Однако именно за словом «*брань*» в сознании закрепилось представление об изучаемом нами явлении. Это связано с тем, слово «*брань*» стилистически нейтрально, что необходимо для ключевого слова-репрезентанта концепта, тогда как слово «*ругань*» является разговорным.

Слово «*мат*» имеет более конкретное значение «*брань, содержащая табуированную (инвективную) лексику*». Слово «*сквернословие*» – сугубо книжное и начинающее устаревать.

Поэтому изучаемый нами концепт целесообразно обозначать словом «*брань*», и именно эту лексему мы выбираем в качестве имени поля и ключевой лексемы-репрезентанта концепта.

К ближней периферии поля относятся общезвестные слова, имеющие значение «*брань*», по степени употребительности находящиеся на том же уровне, что и ядерные лексемы, но они употребляются для обозначения процесса брани не в прямом значении, преимущественно метафорически. Данные слова также наиболее часто употребляются как разговорная, просторечная, сниженная лексика. Большую яркость в их значении имеют дифференциальные семы «на повышенных тонах», «сильное негативное воздействие».

К ближней периферийной части поля относятся следующие единицы: *наброситься, накричать, наорать, (раз)лаяться, разнести, раскричаться, распекать, обложить, облять, отчитать, повздорить хамить, раздор, распра, скандал,ссора, свара, шуметь, перепалка, поцарапаться, перебранка, цапаться, буза, буйнить, взбучка, дебош, (до-, за-, ис-)собачить(ся), ссориться, вздорить, нецензурная брань, обзыва́ть, (от)лаять(ся), выражаться, грубить, грызться, гавкать, крыть матом, крыть, кричать, послать куда следует, (на-, за-)орать, поносить, поносный*.

К дальней периферии принадлежат единицы, имеющие те же характеристики, что и единицы предыдущей группы, но менее употребительные; многие из них уже не всем известны: *разделать, содом, схватка, сшибиться, сцепиться, схлестнуться, отчертоположить, отбrehаться, перегрызуха, брехать, изрыгать, рассстегнуть рот, устраивать базар, пробрать (с песочком), продрать, протореть с песком, базариться, порицать, взбучить, встрепка, встряска, выговаривать, журить, журенье, журмя журить, мылить голову, костить, похабный, похабничать, похабство, спускать собаку, намылить холку, намять холку (шею), накрутить хвост*

(хвоста), наплевать в глаза, распустить глотку, чертыханье, срамить, хулить, взъестись, всыпать, натягивать, раскастить, распекать, распудривать, распыхнуть, расцыганивать, расхавивать, расчесстить, рявкать, раздраконить, распатронить, сволочить, шерстить, обхавивать, о(б)каркать, ограять, отжурить, отжучить, оттудривать, ошельмовать, обрушиться, отделать, отщелкать, охаять, пожучить, похаять, песочить, поедом есть, задирать, чёрное слово, смешать с грязью, утюжить, хаять, честить, чернить, чистить, чихвостить, пасквиль, пикироваться, греть, дерзить, крепкое слово, поливать грязью (руганью), перемывать косточки.

Крайняя периферия объединяет единицы, являющиеся областными, а также устаревшими: рень, реть, репенить, свариться, свориться, сквадыга, скильнуться, судачить, скувать, харзить, хармовать, окусываться, оклескивать, опевать, откусаться, охальство, перегладывать, покотиться, поктать, посварить, потазать, аркать, ароваться, бранословный, бронить, соромицна, срамословие, жиздорить, загрубить, лая (лайба, лайка), лезжать, заспоривать, зассориваться, нагорланить, раскухнать, ротить, рассориться, хайлить, халдить, хлестать, щекатить, ягать, огызаться, обесчищивать, окостенеть, опаливать, отгладывать, охуждать, ошибивать, переклинать, разгрубиться, забранка, забранивать, добранивать, добрранка, наругать, расхуливать, похуливать, выхаивать, похабить, о(б)кастить, обносить, опорачивать, отъедать, очернять, бессудить, студословие, ганить, обизор, накупать, размолвиться, разроднить, разознавать, свадить, супор, отшипнить, булдыжить, гырчать, пустогрыза, бундарить, галдить, галда, занадра.

Слова лексико-фразеологического поля «брانь» подразделяются в структурном отношении на следующие лексико-фразеологические подгруппы:

- 1) общие наименования брани – брань, ругань, ругаться, браниться и др.;
- 2) слова, характеризующие процесс протекания брани (напр., наброситься, разнести, срамить, охаять и др.);
- 3) слова, характеризующие тип брани (напр., облять, нецензурная брань и др.);
- 4) слова, характеризующие брань по степени интенсивности (напр., раскричаться, орать, распустить глотку и др.);
- 5) слова, характеризующие бранный монолог (напр., наброситься, разнести, разделать);
- 6) слова, характеризующие бранный диалог (напр., сцепиться, склестнуться, перепалка и др.);
- 7) слова, характеризующие мотив, бранное словесное поведение, не имеющее конкретного адресата (напр., буза, буйнить, дебош).

Специфика изучаемого поля в том, что многие единицы одновременно могут быть отнесены к нескольким лексико-фразеологическим подгруппам (напр., скора, собачиться, намылить холку).

Важными дифференциальными семами единиц исследуемого поля выступают «нарушение норм верbalного общения», «грубое нарушение моральной нормы», «словесное унижение»; «громкая ругань», «нарушение

интонационных норм общения», «словесная (вербальная) агрессия», «верbalное выражение» «негативная эмоциональность».

В связи с вышеизложенным можно выделить следующие ядерные признаки концепта «брань»: брань – это «вербальное выражение», «нарушение вербальной нормы» и «вербальная агрессия». Таким образом, брань представляет собой нарушение языковой нормы посредством такого выражения негативных эмоций, как вербальная агрессия.

- Кузнецова А.И., Ефремова Т.Ф. Словарь морфем русского языка. М., 1986.
Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, 2003.
Частотный словарь русского языка / Под ред. Л.Н. Засориной. М., 1976.

Джамил Мохаммед Садун (Ирак)

Номинация лиц по профессиональному использованию речи в русском языке

Лексико-фразеологическое поле «Наименования лиц по особенностям речевой деятельности» в русском языке включает в себя 23 лексических и лексико-фразеологических микрополя. Эти поля таковы: «Лица, которые любят говорить»; «Лица, которые хорошо говорят»; «Номинация лиц по значительному объёму речевой деятельности»; «Лица, занимающиеся хвастовством»; «Лица, сообщающие какую-либо информацию»; «Лица, сообщающие негативную информацию»; «Лица, просящие что-либо»; «Лица, выраждающие недовольство в ходе общения»; «Лица, выраждающие несогласие»; «Номинация лиц по навязчивости в общении»; «Номинация лиц по склонности к шутке»; «Номинация лиц по коммуникативным навыкам»; «Лица, занимающиеся пустословием»; «Номинация лиц по объёму речевой деятельности (мало говорит)»; «Номинация лиц по содержанию речи»; «Лица, которые неприязненно говорят о других»; «Номинация лиц по вежливости речи»; «Номинация лиц по профессиональному использованию речи»; «Номинация лиц по звучанию речи (по громкости)»; «Номинация лиц по звучанию речи (по особенности дикции)»; «Номинация лиц по темпу речи»; «Номинация лиц по тембрю»; «Номинация лиц по характерным для употребления словам и оборотам».

Одно из самых многочисленных микрополей в исследуемом ЛФП – «Номинация лиц по профессиональному использованию речи». Оно включает 28 лексем: *агитатор, вестник, вития, вокалист, выступающий, декламатор, демосфен, диктор, златоуст, интервьюер, интерпретатор, комментатор, лектор, мелодекламатор, оратор 1, оратор 2, певец, певун, переводчик,*

проповедник, рассказчик 1, рассказчик 2, тамада, толкователь, толмач, трибун, цицерон, шансонье.

Мы провели компонентный анализ единиц, входящих в названное микрополе. Анализ был проведен на базе словарных дефиниций следующих словарей: Словарь русского языка: В 4-х т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. М., 1981-1984; Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М., 1995; Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб, 2003; Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка. М., 1989.

В результате проведенного компонентного анализа нами были получены следующие семантические описания исследуемых единиц:

1. Агитатор – лицо, которое убеждает в правоте определенной мысли, обладает красноречием, сообщает информацию устно, выступает перед аудиторией, неоц., неэмоц., межст., совр., употр.

2. Вестник – лицо, которое приносит известия, сообщает информацию устно, неоц., неэмоц., устар., малоупотр.

3. Вития – лицо, которое обладает красноречием, сообщает информацию устно, неодобр., ирон., кн., выс., совр., малоупотр.

4. Вокалист – лицо, поёт профессионально и любительски, хорошо владеет вокальной техникой, неоц., неэмоц., межст., совр., употр.

5. Выступающий – лицо, которое публично высказывает своё мнение, сообщает информацию устно, информирует других, выступает перед аудиторией, неоц., неэмоц., межст., совр., употр.

6. Декламатор – лицо, которое профессионально читает вслух художественное произведение, выступает перед аудиторией, неоц., неэмоц., спец., совр., употр.

7. Демосфен – лицо, которое обладает красноречием, одобр., шут.-ирон., межст., совр., малоупотр.

8. Диктор – лицо, которое сообщает информацию устно, читает подготовленный текст, выступает на радио или ТВ, информирует других, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

9. Златоуст – лицо, обладает красноречием, сообщает информацию устно, неодобр., шутл.-ирон., кн., совр., малоупотр.

10. Интервьюер – лицо, которое берёт интервью, неоцен., неэмоц., спец., совр., употр.

11. Интерпретатор – лицо, которое объясняет, истолковывает что-л., интерпретирует тексты, неоцен., неэмоц., кн., совр., употр.

12. Комментатор – лицо, которое информирует других, комментирует что-л., неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

13. Лектор – лицо, которое сообщает информацию устно, на учебную или научно-популярную тему, информирует других, выступает перед аудиторией, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

14. Мелодекламатор – лицо, которое профессионально читает художественное произведение, сообщает информацию устно, выступает перед аудиторией, читает под музыку, неоц., неэмоц., спец., устар., малоупотр.

15. Оратор 1 – лицо, которое публично высказывает своё мнение, информирует других, выступает перед аудиторией, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

16. Оратор 2 – лицо, которое способно хорошо говорить, одобр., неэмоц., межстил., совр., употр.

17. Певец – лицо, которое хорошо владеет вокальной техникой, выступает перед аудиторией, поёт профессионально или любительски, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

18. Певун – лицо, которое поёт для развлечения других, поёт много и охотно, для удовольствия, одобр., шутл.-ирон., разг., совр., употр.

19. Переводчик – лицо, которое переводит с одного языка на другой, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

20. Проповедник – лицо, которое сообщает информацию устно, убеждает в правоте религиозных идей, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

21. Рассказчик 1 – лицо, которое публично высказывает своё мнение, сообщает информацию устно, информирует других, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

22. Рассказчик 2 – лицо, которое сообщает информацию устно, информирует других, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

23. Тамада – лицо, которое на торжественном застолье произносит тосты, неоц., неэмоц., межстил., совр., употр.

24. Толкователь – лицо, которое информирует других, объясняет, истолковывает что-л., неоц., неэмоц., межстил., совр., малоупотр.

25. Толмач – лицо, которое сообщает информацию устно, переводит с одного языка на другой, неоц., неэмоц., устар., неупотр.

26. Трибун – лицо, которое убеждает в правоте определенной мысли, публично высказывает своё мнение, говорит эмоционально и убедительно, сообщает информацию устно, выступает перед аудиторией, одобр., полож.-эмоц., кн., выс., совр., малоупотр.

27. Цицерон – лицо, которое обладает красноречием, много говорит, неодобр., ирон., кн., совр., малоупотр.

28. Шансонье – лицо, которое исполняет свои собственные песни, неоц., неэмоц., спец., совр., употр.

В лексикосемантическом микрополе «Номинация лиц по профессиональному использованию речи» выявлены 2 синонимических ряда: *златоуст, демосфен, цицерон; переводчик, толмач*.

Единицы синонимического ряда *златоуст – демосфен – цицерон* отличаются друг от друга денотативными семами: *златоуст, демосфен* – «человек, который обладает даром красноречия», *цицерон* – «человек, который красноречиво или слишком много говорит». Лексемы *переводчик, толмач* различаются функционально-временным компонентом значения: *толмач* – *устар., переводчик* – *соврем.*

В рассматриваемом микрополе межстилевая лексика составляет 63% от общего количества единиц микрополя, стилистически окрашенные лексические единицы – 37%, среди них: книжные – 24%, разговорные – 13%. Книжная лексика в пределах данного микрополя делится на собственно

книжную (*интервьюер, интерпретатор*) и высокую (*трибун, вития*). Некоторые разговорные лексемы имеют эмоциональную окраску: *цицерон, златоуст, демосфен* (ирон. или шутл.).

В результате компонентного анализа выявилось, что большинство единиц микрополя являются однозначными. Только две лексемы (*оратор, рассказчик*) являются многозначными, причём все значения данных лексем относятся к рассматриваемому полю.

Данное микрополе составляет 10% от общего количества единиц ЛФП «Номинация лиц по речевой деятельности в русском языке»; таким образом номинация лиц по профессиональному использованию речи для русского языкового сознания является коммуникативно важным признаком, требующим детальной и расчлененной номинации.

О.А. Прончева, А.Г. Лапотько (Воронеж)

Понимание иноязычных слов воронежскими школьниками

Цель нашего исследования – выявить особенности понимания иностранных слов 14-15-летними детьми, учащимися воронежских школ.

Особенности рассматриваемого материала вызвали необходимость применения метода, использованного в работах О.В. Высочиной (Высочина 2001, 2002), включающего две экспериментальные процедуры: опознание испытуемыми предъявляемого иноязычного слова как знакомого или незнакомого и фиксация испытуемыми субъективной дефиниции слова, значение которого определено ими как известное.

Эксперимент проводился в один этап в форме письменного опроса – анкетирования. Информантам предлагалось самим оценить, знают ли они слово, используя предложенные в анкете варианты ответа: *знаю значение слова; слышал, но не знаю его значения; не слышал слова*. Если информант выбирал вариант «*знаю значение слова*», ему предлагалось в свободной форме дать определение его значения, то есть предложить субъективную дефиницию.

Было опрошено 40 школьников в возрасте 14-15 лет.

Каждая анкета, предложенная информантам, включала в себя 50 слов. Время выполнения не ограничивалось. Все слова были пронумерованы, в анкетах предлагались только номера слов, а сами слова прилагались на отдельном листе.

Образец анкеты:

Просим Вас принять участие в психолингвистическом эксперименте.

Оцените свое знание значений предложенных слов, ответив на вопросы анкеты:

ВОЗРАСТ		ПОЛ		
№	Не слышал слова	Слышал, но не знаю	Знаю	Напишите значение слова, как вы его понимаете
1	Консенсус			
2	Фирма			
3	Шейпинг			
....			
50	Топ-модель			

Результаты исследования

Приведем результаты исследования по некоторым словам.

ФИРМА

Торговое и промышленное предприятие, производственное объединение.

Знаю – 90%; слышал, но не знаю – 10%; не слышал – нет.

Субъективные дефиниции:

Предприятие – 60%.

Компания, учреждение – 2%.

Сообщество, которое занимается одним делом – 3%.

Организация, занимающаяся спросом и предложением – 3%.

Организация, предлагающая свои услуги клиентам – 3%.

Частное предприятие – 3%.

Один или более человек организуют объединение, которое торгует, производит товар – 3%.

Учреждение какого-либо бизнеса – 3%.

Частное владение – 3%.

Это где что-то производят – 3%.

Предприятие с одним руководителем – 3%.

Организация, предлагающая свои услуги клиентам – 3 %.

ПРАЙС-ЛИСТ

Перечень предлагаемых товаров и услуг, их цена.

Знаю – 50%; слышал, но не знаю – 20%; не слышал – 30%.

Субъективные дефиниции:

Там указаны товары и их цена – 13%.

Рекламный чек – 3%.

Список товаров (или товарный лист) – 27%.

Ученик – 3% .

Список товаров и что-то еще – 3%.

Там все, что продают – 3%.

ХОЛДИНГ

Акционерная компания, использующая свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними.

Знаю – 20%; слышал, но не знаю – 70%; не слышал – 10%.

Субъективные дефиниции:

Большая компания – 3%.

Компания – 10%.

Объединение нескольких корпораций – 3%.

Академия Холдинг – 3% .

ДИСТРИБЬЮТЕР

Лицо или учреждение, занятое размещением на рынке сбыта товаров, производимых каким-либо предприятием.

Знаю – 23,3%; слышал, но не знаю – 46,7%; не слышал – 26,7%; отказ – 3,3%.

Субъективные дефиниции:

Человек, представляющий интересы фирмы – 6,6%.

Человек, который ходит, распространяет товар какой-либо фирмы – 3,3%.

Распространитель товара – 6,9%.

Человек, поставляющий производительность – 3,3%.

БИЗНЕС

Предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль.

Знаю – 80%; слышал, но не знаю – 9,9%; не слышал – нет; отказ – 9,9%.

Субъективные дефиниции:

Купля-продажа – 26,6%.

Свое дело – 23,3%.

Зарабатывание денег за счет компаний – 3,3%.

Собственное дело, приносящее прибыль – 3,3%.

Подработка денег – 3,3%.

Дело – 3,3%.

Способ зарабатывания денег – 3,3%.

Работа, сделанная своими руками – 3,3%.

Продажа вещей – 3,3%.

Это когда человек имеет свою собственность и получает доходы – 3,3%.

Работа с деньгами – 3,3%.

ЭЛЕКТОРАТ

Круг избирателей, голосующих за какую-либо кандидатуру или за политическую партию на парламентских, президентских, муниципальных выборах.

Знаю – нет; слышал, но не знаю – 60%, не слышал – 40 %.

Слово совсем не освоено.

САММИТ

Встреча, переговоры глав государств, правительств.

Знаю – 33,3%; слышал, но не знаю – 26,6%; не слышал – 40%.

Субъективные дефиниции:

Собрание, деловая встреча – 9,9%.

Встреча лидеров стран – 6,6%.

Встреча государственных лиц – 6,6%.

Заседание, переговоры – 3,3%.

Встреча директоров – 3,3%.

Сборище дипломатов из разных стран – 3,3%.

КОНСЕНСУС

Принятие решения по спорным вопросам на основе общего согласия, вырабатываемого путем обсуждения и взаимных уступок (на конгрессах, съездах и т.п.).

Знаю – нет; слышал, но не знаю – 83,3%; не слышал – 16,6%.

Слово не освоено.

ИНАУГУРАЦИЯ

Торжественная церемония вступления нового президента страны в должность.

Знаю – 6,6%; слышал, но не знаю – 56,6%; не слышал – 36,6%.

Субъективные дефиниции:

Процедура, которую проходят президенты – 3,3%.

Вступление в должность – 3,3%.

ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ

Исключительный, составляющий исключительную принадлежность.

Знаю – 90,1%; слышал, но не знаю – 6,6%; не слышал – 3,3%.

Субъективные дефиниции:

Редкий – 33,3%.

Неповторимый – 33,3%.

Вещь лучшая из лучших и самая дорогая – 9,9%.

Новый, красивый, дорогой предмет – 6,6%.

Особенная – 3,3% .

Эксклюзивный товар – 3,3%.

Новейший – 3,3%.

РЕЙТИНГ

Степень популярности кого-либо (обычно политика, общественного деятеля), установленная путем социологических опросов, экспериментов, голосования и т.п. и определяемая тем местом, которое занимает данное лицо среди ему подобных.

Знаю – 76,6%; слышал, но не знаю – 23,3%; не слышал – нет; отказ – 6,6%.

Субъективные дефиниции:

Популярность чего-либо – 23,3%.

Интерес народа к каналу или теле- и радиостанции – 13,2%.

Когда выбирают президента, считают, сколько за него голосуют – 6,6%.

Репутация – 6,6%.

Узнаваемость – 3,3% .

Допустим между двумя депутатами или звездами – 3,3%.

Рейтинг голосования – 3,3%.

Рейтинг человека – 3,3%.

Шкала баллов, чем больше рейтинг, тем больше денег – 3,3%.

Позиция – 3,3%.

Это положение знаменитости – 3,3%.

Распределение по местам с помощью голосования – 6,6%.

СЕЙШН

Развлекательная, обычно молодежная музыкальная вечеринка.

Знаю – 3,3%; слышал, но не знаю – 50%; не слышал – 43,3%; отказ – 3,3%.

Субъективные дефиниции:

Пишет песни – 3,3%.

Слово не освоено.

БЛОКБАСТЕР

Популярный художественный фильм.

Знаю – 76,6%; слышал, но не знаю – 20%; не слышал – нет; отказ – 3,3%.

Субъективные дефиниции:

Вид, тип фильма – 26,6%.

Фильм – 20%.

Суперфильм – 6,6%.

Крупный фильм – 6,6%.

Дорогой фильм – 6,6%.

Фильм-боевик – 3,3%.

Кассовый фильм, собравший большие суммы в кинотеатре и прокате – 3,3%.

Новый фильм – 3,3%.

Стиль фильма (фантастика+боевик) – 3,3%.

Дефиниции всех слов, полученные в результате эксперимента, сравнивались нами со словарными дефинициями. Сравнение было проведено по тематическим группам.

Тематическая группа «Экономика» включает 7 слов. Дефиниций, совпадающих со словарем, не дал никто из информантов, т.е. слова полностью не освоены. По архисеме освоены следующие 6 слов: *фирма, прайс-лист, холдинг, дистрибутер, бизнес, импорт*. По некоторым дифференциальным семам: *дистрибутер, бизнес*. Многие испытуемые продемонстрировали ложное понимание слов *прайс-лист, менеджер*.

Тематическая группа «Политика» включает 10 слов. Дефиниции, совпадающие со словарными, дали несколько человек словам: *саммит* – встреча лидеров государств или правительств, *иnаугурация* – вступление в должность, *спикер* – председатель парламента. Знание значений на уровне архисем: *фракция* – объединение. На уровне дифференциальной семы информанты знают слова: *презентация* – мероприятие, где что-то представляют новое. Преимущественно ложное понимание фиксируется для слов: *феминизм* – безразличие, *брифинг* – репутация и др.

Тематическая группа «Публицистика» включает 5 иноязычных слов. Полностью освоено только одно слово: *интервьюер* – человек, который берет интервью. По архисеме освоены следующие слова: *рейтинг* – популярность кого-либо или чего-либо, *эксклюзивный* – неповторимый; по дифференциальной семе: *респондент* – рассказывать о себе. Ложное понимание не зафиксировано.

В группу бытовой лексики вошло 11 слов. Полностью освоенными можно считать такие слова: *шоп* – магазин, *казино* – игорный дом, *скотч* – липкая лента, *секонд-хенд* – поношенная одежда, *айс-ти* – холодный чай. По архисеме освоены: *коттедж* – большой дом, *колледж* – учебное заведение, *супермаркет* – большой магазин; по дифференциальной семе: *организер* – калькулятор, записная книжка, ручка, сумка – все в одном; *казино* – ставки, рулетка, деньги. Ложное понимание: *организер* – организатор, *бренд* – имя.

Тематическая группа «Туризм и спорт» включает 8 слов. Полностью освоено слово *скейтборд* – доска с роликами, вид спорта; по архисеме: *спарринг* – бойарами, *шэйтинг* – культурно-оздоровительные упражнения, *фристайл* – катание на лыжах; по дифференциальной семе: *кикбоксинг* – смесь бокса с карате, *тур* – поездка за границу. Ложное понимание: *рестлинг* – бокс, *чартер* – человек, который сидит в чате.

Тематическая группа «Музыка, культура, искусство» включает 9 слов. Из них полностью освоены слова: *CD* – компакт диск, *ди-джей* – ведущий дискотеки; по архисеме: *шоу* – эстрадное представление, *ремикс* – переделанная музыка. По дифференциальной семе: *блокбастер* – стиль фильма (фантастика+боевик). Ложное понимание: *сейшн* – пишет песни.

Анализ результатов проведенного эксперимента показывает следующее: большая часть исследуемой заимствованной лексики остается неосвоенной или лишь частично освоенной учащимися. К неосвоенным иноязычным словам относятся, как правило, термины политики и экономики, публицистики, для которых характерно сохранение особенностей языка-

источника: *холдинг, менеджмент, электорат, саммит, импичмент, фракция, консенсус, инаугурация, спикер, феминизм, брифинг, респондент, пресс-сервис* и др.

Хорошо освоены школьниками слова, относящиеся к бытовой тематической группе: *скотч, айс-ти, коттедж, колледж, секонд-хенд, шоу, казино, супермаркет, шоп*; к лексике туризма, спорта, музыки, искусства: *шэйтинг, скейтбоард, кикбоксинг, ди-джей, CD, ремикс, блокбастер*.

Анализ субъективных дефиниций позволил выявить различные уровни понимания значения слова и различные способы интерпретации значений иностранных слов школьниками среднего звена.

Из проведенного эксперимента видно, что учащиеся 14-15 лет в основном выделяют архисему: фирма – *предприятие*, холдинг – *большая компания*, фракция – *блок*, фристайл – *катание на лыжах*, интервьюер – *журналист*, кикбоксинг – *вид борьбы*, блокбастер – *фильм*, но затрудняются в указании дифференциальных сем. Это значит, что иноязычное слово не полностью ими освоено. Но есть слова, в которых такие семы выделены: спикер – *председатель парламента*, интервьюер – *журналист, который задает вопросы*, кикбоксинг – *смесь бокса с карате*, супермаркет – *магазин, где можно купить что угодно, есть тележки*; блокбастер – *стиль фильма (фантастика + боевик)*.

Некоторые слова участниками эксперимента не освоены, поэтому встречается выделение ложных сем: *менеджмент* – *справочная, брифинг – репутация, организер – человек, который организует какие-либо праздники, бренд – имя, чартер – человек, который сидит в «чате», фристайл – напиток, сейин – пишет песни*.

Результаты исследования позволяют наметить пути коррекции значений иноязычных слов в языковом сознании старшеклассников.

Высоцина О.В. Понимание значения иноязычного слова (психолингвистическое исследование). Автореф. дисс... канд. филол. наук. Воронеж, 2001.

Высоцина О. Понимание и адаптация иноязычного слова в сознании носителя языка. Juväskylä, 2002.

Л.А. Тавдгиридзе (Воронеж)

Возрастная динамика развития концепта «английский язык»

Нами было проведено исследование концепта «английский язык» методом направленного ассоциативного эксперимента с целью выявления возрастной динамики развития данного концепта в русской женской концептосфере.

Стимулом в ассоциативном эксперименте выступало устойчивое словосочетание «английский язык». Испытуемым задавался вопрос: «*Английский язык – какой?*» Предлагалось дать 5 реакций. Время на выполнение

ние задания не ограничивалось. Всего было опрошено 983 человека женского пола, из которых 529 в возрасте от 16 до 25 лет; 321 – от 26 до 45 лет; 133 – от 41 до 60 лет. В ходе эксперимента было получено 4700 реакций.

В соответствии с методикой когнитивной интерпретации сходные по смысловому значению ассоциаты после завершения обработки результатов обобщались и формулировались когнитивные классификаторы и когнитивные признаки, формирующие концепт «английский язык».

Семантические (смысловые) зоны (термин Ю.Н. Кацурова), на которые делятся полученные в результате эксперимента ассоциаты, представляют собой языковой аналог когнитивных классификаторов, вычленяющихся в структуре концепта и упорядочивающих его структуру. Когнитивные классификаторы обобщают в структуре концепта конкретные когнитивные признаки, языковыми аналогами которых выступают выявляющиеся в ассоциативном эксперименте близкие по смысловому содержанию ассоциаты: например, ассоциаты *важный, нужный, важен, без него нельзя, необходимый и др.*, являясь с точки зрения языка разными языковыми единицами, с точки зрения когнитивной интерпретации результатов психолингвистического эксперимента относятся к разным способам ассоциативной вербализации одного когнитивного признака – «важный», который войдет в когнитивный классификатор «утилитарная оценка».

Как когнитивные классификаторы, так и когнитивные признаки, вычленяющиеся в рамках классификаторов, могут быть ядерными и периферийными для концепта, могут различаться по яркости и дифференциальной силе.

Анализ полученных результатов эксперимента позволяет выделить в ассоциативном поле стимула «английский язык» 15 смысловых зон, объединяющих типичные ассоциаты в сознании испытуемых. Выделенные смысловые зоны, как уже указывалось, интерпретируются как когнитивные классификаторы.

Наиболее яркими когнитивными классификаторами в концепте «английский язык», как показало исследование, можно считать следующие: сложность освоения, доступность изучения, объем словарного состава, сходство с родным языком, важность использования, сфера использования, эстетическая оценка.

Покажем различия в яркости этих классификаторов в разных возрастных группах женщин-испытуемых.

Ядерные когнитивные классификаторы концепта «английский язык» в разных возрастных группах

Возрастные категории					
16 – 25 лет		26 – 40 лет		41 – 60 лет	
Сложность освоения	47%	Эстетическая оценка	65,4%	Сложность освоения	66%
Сходство с родным языком	40%	Сходство с родным языком	38%	Сходство с родным языком	42%

Объем словарного состава	24%	Сложность освоения	33%	Сфера использования	30%
Доступность изучения	22,5%	Важность использования	25%	Доступность изучения	27%
Важность использования	22%	Сфера использования	24%	Важность использования	20,5%
Сфера использования	20,7%	Доступность изучения	13,7	Объем словарного состава	18%
Эстетическая оценка	18%	Объем словарного состава	12%	Эстетическая оценка	4,5%

Обратим внимание на разноместность ядерных когнитивных классификаторов в разных возрастных группах.

Общим для всех возрастных категорий является то, что классификатор сходства с родным языком занимает 2-е место по степени яркости.

Общим для старшей и младшей возрастных групп является то, что наиболее ярким является классификатор сложности освоения языка; классификатор доступности изучения находится на 4-м месте; классификатор важности использования английского языка – на 5-м месте; классификатор эстетической оценки – на последнем месте.

Тот факт, что прежде всего выделяются классификаторы сложности освоения как в младшей, так и в старшей возрастных группах, объясняется, видимо, тем, что 16-25-летние испытуемые, являясь школьниками и студентами, непосредственно сталкиваются с проблемой изучения языка, а для старшей возрастной категории именно вследствие солидного возраста освоение английского языка представляется недостижимым.

У старшей возрастной группы испытуемых в рамках классификатора доступности изучения, наряду с нейтральными когнитивными признаками «сложный, трудный, непростой, тяжелый», присутствуют экспрессивные признаки: «недосягаемый, недосягаемая высота, недоступен для меня, для меня непостижим, требует повышенной деятельности, мудреный, замороченный». Наличие таких признаков, очевидно, следует объяснить тем, что уровень преподавания английского языка испытуемым старшей возрастной группы находился на более низком уровне по сравнению с настоящим временем. Сравним: в младшей возрастной группе испытуемых ярко представлены признаки «занимательный, увлекательный, притягательный, очень интересный». Этой же причиной мы объясняем и то, что младшая возрастная группа дает более экспрессивные признаки в зоне объема словарного состава: «многословный, многогранный, разнообразный, разноплановый, широкий, емкий».

Фактором интенсивного изучения английского языка, более пристального внимания к нему всех слоев общества в последнее время, может быть объяснено наличие большого разнообразия когнитивных признаков, объединяемых классификаторами «интеллектуальная оценка», «способы изучения

языка», «носители языка», «предметы материального быта», «еда, деньги страны использования языка», «важность использования языка».

Для средней возрастной группы свойственно наличие ярких когнитивных признаков в классификаторах «эстетической оценки», «звукового строя музыки страны использования языка». Внимание именно к этим сторонам существования английского языка у 25-40-летних испытуемых связано, видимо, с увлечением лучшими образцами англо-американской рок-музыки, которая перешла из сферы развлекательной в сферу искусства.

В данной возрастной категории в рамках классификатора сферы использования языка появляется признак «война» (ассоциаты *война, Ирак, война, завоеватель, поиски Хусейна...*). Очевидно, испытуемые данной возрастной группы составляют часть общества, активно откликающуюся на политические события, в которые вовлечены страны использования английского языка.

Сравнение когнитивных классификаторов и когнитивных признаков концепта у разных возрастных групп позволяет составить впечатление о динамике возрастного развития этого концепта.

В приводимой ниже таблице отражено усиление яркости отдельных когнитивных классификаторов и признаков в возрастной категории 41-60 лет по сравнению с младшими возрастными категориями. Числовые показатели демонстрируют, насколько ярче соответствующий когнитивный классификатор или отдельный когнитивный признак представлен в когнитивном сознании женщин возрастной категории 41-60 лет по сравнению с другими указанными в таблице возрастными категориями:

Когнитивные классификаторы

	по ср. с группой 16 – 25 лет	по ср. с группой 26 – 40 лет
Общая оценка	в 5,7 раза	в 5 раз
Нравственная оценка	в 1,8 раза	в 1,7 раза
Эмоциональная оценка	в 100 раз	в 6 раз
Прагматичная оценка	в 3 раза	в 2,7 раза
Вежливость	в 2,4 раза	в 2,3 раза
Приспособленность для общения	в 5 раз	в 4,7 раза

Отдельные когнитивные признаки

	по ср. с группой 16 – 25 лет	по ср. с группой 26 – 40 лет
Возможность усвоения	в 1,4 раза	в 2 раза
Распространенность	в 1,5 раза	в 3,6 раза
Оригинальность	в 1,3 раза	в 9,5 раза
Популярность	в 4 раза	в 2,3 раза
Престижность	в 2 раза	в 2,5 раза
Перспективность	-	в 4,5 раза

Модность	в 1,9 раза	в 2,6 раза
Важность для использования в работе с компьютером	-	в 1,5 раза
Язык интенсивного общения	в 13 раз	в 2,3 раза

Наблюдается и «возрастное» снижение яркости отдельных когнитивных классификаторов и отдельных когнитивных признаков в возрастной динамике:

Когнитивные классификаторы снижают свою яркость в группе 41-60 лет:

	поср. с группой 16 – 25 лет	поср. с группой 26 – 40 лет
Эстетическая оценка	в 4 раза	в 14,5 раза
Интеллектуальная оценка	в 4,1 раза	в 1,15 раза
Утилитарная оценка	в 3,4 раза	в 2 раза
Объем словарного запаса	в 1,3 раза	-

Когнитивные признаки:

	поср. с группой 16 – 25 лет	поср. с группой 26 – 40 лет
Вызываемый интерес	в 5 раз	в 3,5 раза
Место использования языка	в 1,3 раза	-
Предметы материального быта, связанные с языком	в 2,6 раза	в 2,6 раза
Развитость страны использования языка	-	в 3,3 раза
Природные условия страны, где используется язык	в 1,6 раза	-
Еда страны использования языка	в 2,3 раза	в 2 раза
Знаменитые носители языка	в 6,3 раза	в 4,9 раза
Важность изучения языка	-	в 1,2 раза

Снижение яркости указанных признаков связано с тем, что старшее поколение не имеет обширных знаний в области страноведения, а также его профессиональная деятельность в течение жизни практически не зависела от уровня владения английским языком.

Важно рассмотреть динамику развития концепта со стороны оценочного (позитивно-негативного) к нему отношения. Несмотря на то, что в целом к английскому языку в женском языковом сознании сложилось позитивное отношение, в некоторых когнитивных классификаторах выявлены негативные оценки. Сравним негативные реакции, зафиксированные в следующих когнитивных классификаторах (процент показывает, какое количество негативных когнитивных признаков выявлено в рамках данного когнитивного классификатора в эксперименте):

Когнитивный классификатор	Процент негативных когнитивных признаков		
	16 – 25 лет	26 – 40 лет	41 – 60 лет
Эстетическая оценка	0,9 %	0,9 %	-
Нравственная оценка	1,9 %	2,2 %	-
Эмоциональная оценка	-	2,2 %	18 %
Интеллектуальная оценка	4,7 %	1,4 %	1,2 %
Утилитарная оценка	0,4 %	0,3 %	-
Прагматическая оценка	0,4 %	0,6 %	-
Объем словарного состава	0,4 %	0,6 %	-
Звуковой строй языка	8,7 %	9 %	15 %
Важность изучения	-	-	1,5 %

Как очевидно из данной таблицы, в старшей возрастной группе отмечена определенная тенденция к увеличению доли негативных по содержанию когнитивных признаков, причем в отличие от средней и младшей возрастных групп испытуемых, в которых негативные оценки представлены равномерно, для старшей возрастной категории характерно большое количество негативных реакций в классификаторах эмоциональной оценки, звукового строя и объема словарного состава.

Следует отметить, что старшей возрастной группе принадлежат самые яркие негативные признаки, связанные с эмоциональной оценкой: «анттипатия, насаждаемый, надоевший, навязчивый, слишком много его у нас в речи присутствует, заполнивший все». Причина большого количества негативных когнитивных признаков в концептосфере старшего поколения женщин кроется, на наш взгляд, в низкой адаптации людей старшего возраста к информации, получаемой на английском языке или с ним связанной.

Для младшей возрастной категории негативное отношение к английскому языку выявлено в рамках классификаторов интеллектуальной оценки и звукового строя, что, видимо, можно связать со сложностью освоения английского языка.

Таким образом, зафиксированная в нашем эксперименте возрастная динамика развития концепта «английский язык» в русской женской концептосфере связана как с возрастными особенностями реципиентов, так и с культурно-политическими, общественными факторами, которые формируют отношение к концепту «английский язык» в русской концептосфере.

Н.М. Шишкина (Воронеж)

Глаголы речевой деятельности в английском языке

Глагольная лексика играет большую роль в лексической системе языка. Одно из центральных мест среди огромного разнообразия лексико-семантических групп глаголов занимают глаголы речи, которые выделяются своей семантической значимостью и частотностью употребления.

Лексико-семантическая группа глаголов речевой деятельности в английском языке насчитывает 391 лексическую единицу (исследование выполнено методом сплошной выборки из Longman Dictionary of Contemporary English). В результате семантического анализа данные лексемы рассматриваемой ЛСГ были разделены на 19 подгрупп. Это подгруппы глаголов, обозначающих характеристику речи; сообщение (*announce, answer, declare, describe, explain, inform, narrate, persuade, pronounce, reply, respond, say, sound, speak, state, talk, tell, utter* и др.); согласие/ несогласие (*accept, agree, allow, approve, decline, deny, disagree, disapprove, object, protest, refuse* и др.); просьбу / требование и приглашение (*appeal, apply, ask, beg, beseech, bid, demand, entreat, implore, insist, invite, invoke, plead, pray, request* и др.); совет и пожелание (*advise, brief, consult, counsel, offer, propose, recommend, suggest, toast, urge, wish*); обмен мнениями (*comment, confer, debate, discuss, dispute, talk*); шутку, иронию, насмешку (*banter, fool, jeer, jest, joke, josh, kid, mock, quip, pun, rib, ridicule* и др.); хвастовство и лесть (*boast, brag, cajole, coax, flatter, soft-soap, swagger, swank, vaunt, wheedle*); пререкание и скоры (*argue, bicker, haggle, quarrel, quibble, row, squabble, wrangle*); порицание и критику (*animadvert, blast, berate, censure, condemn, criticize, execrate, lecture* и *reprehend, scold*); упрек и оскорблениe (*abuse, affront, blame, insult, offend, reproach, slander* и др.), а также подгруппы глаголов, выражаютиcь обиду, жалобу и недовольство (*bleat, complain, gripe, groan, grouch, grouse, grumble, moan, murmur, mutter, sneak, whimper, whine* и др.); речевые реплики (*add, begin, conclude, continue, correct, interject, interpolate, interpose, interrupt, observe, preface, proceed*); запрос информации (*ask, challenge, debrief, examine, inquire (enquire), interrogate, interview, query, question, quiz, wonder*); похвалу и благодарность (*commend, compliment, eulogize, exalt, extol, hymn, laud, praise, recommend, rhapsodize, thank*); приветствие и прощание (*bid, greet, hail, salute, welcome*); утешение и ободрение (*cheer, console, encourage, solace*); имитационную речевую деятельность (*bark, chirp, chirrup, coo, growl, hiss, howl, purr, roar, snarl, squawk, squeak, squeal, thunder*) и подгруппа глаголов со значением «вести переговоры» (*bargain, negotiate* и *parley*).

Следует также отметить наличие в данной ЛСГ однозначного глагола *apologize* – извиняться, который является единственным и не может быть выделен в отдельную подгруппу.

Как показало проведенное исследование, количество лексических единиц, входящих в разные подгруппы ЛСГ глаголов речевой деятельности в английском языке, существенно варьируется – от 3 до 115. Самой многочисленной подгруппой, насчитывающей 115 лексем, является подгруппа глаголов, обозначающих характеристику речи. В состав второй по величине подгруппы глаголов, выражаютиcь сообщение, входят 76 лексических единиц. Остальные же выделенные подгруппы представлены меньшим количеством лексем – от 3 до 27. Самыми малочисленными являются: подгруппа глаголов, обозначающих приветствие и прощание (5 лексем), утешение и ободрение (4 лексемы) и подгруппа глаголов со значением «вести переговоры» (3 лексемы).

В подгруппе глаголов, обозначающих характеристику речи, выделяются глаголы, характеризующие речь по 1) степени достоверности информации

(*cite, confess, exaggerate, gossip, lie, misinform, mispronounce, misquote, quote, rumour, tattle, tittle-tattle, yarn* и др.); 2) степени содержательности информации (*babble, brief, chat, chatter, gab, gossip, hint, jaw, mention, mouth, natter, retell, yammer*, *яар* и др.); 3) внятности и выразительности звучания (*accent, breathe, burble, call, cackle, croak, cry, exclaim, gabble, grunt, hum, mumble, murmur, mutter, pant, recite, scream, shout, shriek, sigh, whisper, whoop, yell* и др.); 4) темпу (*chant, chorus, dictate, drawl, intone, patter, sing*), а также глаголы, характеризующие речь с точки зрения 5) произношения (*lisp, nasalize, stammer, stutter*) и 6) вежливости / грубости (*blaspheme, cheek, curse, rebuff, sauce, snap, snub, spit, storm, swear*).

Интересно отметить, что среди глаголов, характеризующих речь по степени достоверности и содержательности информации, доминируют глаголы, выражающие недостоверность и бессодержательность последней: **gossip** – сплетничать; **lie** – лгать; **misinform** – неправильно информировать; **mispronounce** – неправильно произносить; **chatter** – болтать; **gab** – болтать, трепать языком; **prattle** – болтать и др.

Отметим также, что в число глаголов, характеризующих речь с точки зрения вежливости/грубости, входят лексемы, используемые исключительно для выражения грубой речи: **curse** – ругаться; **sauce** – дерзить, грубить; **snub** – осадить, отбить и др.

Представляется, что подобное явление может быть объяснено тем, что, как правило, для носителей языка более актуальна не норма, а отклонение от неё. Сфера, оцениваемые человеком отрицательно, проработаны языком лучше всего, и поэтому глаголы со значением отрицательной оценки являются маркированным членом данных оппозиций, в то время как положительная оценка практически не маркируется.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в подгруппе глаголов приветствия и прощания отсутствуют глагольные лексемы со значением «прощаться». При расставании и для описания процесса прощания в английском языке используются междометия **bye**, **farewell**, **good-bye** со значением «прощай(те)!», до свидания!» и глагольные словосочетания: **to say good-bye** – сказать до свидания; **to say farewell** – попрощаться; **to bid farewell** – попрощаться.

Как показал проведенный анализ, однозначные лексемы составляют сравнительно небольшое количество единиц от общего числа лексем рассматриваемой лексико-семантической группы (121 из 391). Заметим при этом, что это лексемы различной стилистической окрашенности.

Так, 56 однозначных лексем являются стилистически нейтральными. В качестве примера приведем глаголы – **complain**, **discuss** и **exclaim**. *Through most of that day the two men discussed the possibilities of the new engine* /R.Dahl/ - Почти весь этот день двое мужчин **обсуждали** возможности нового механизма; *The Mouse (a girl – Н.Ш.) had complained that they never saw any films, and the talk had moved to that; what David had seen recently in London* /J.Fowles/ - Мыши (девушка – Н.Ш.) **ожаловалась** на то, что они никогда не видели никаких фильмов, и разговор перешел на фильмы, на то, что Дэвид недавно видел в Лондоне; *«Here's Jack Fergusson!» exclaimed Malcolm, who was*

looking aimlessly out of the window. «Where?» **exclaimed** Joe, loudly /D.Lawrence/ - «Здесь Джек Фергюссон», - **воскликнул** Мэлcolm, который бесцельно смотрел в окно. «Где?» - громко **закричал** Джо.

Достаточно большое число (47) однозначных лексем исследуемой ЛСГ – это лексемы, принадлежащие к официальному стилю. В качестве примера таких глаголов приведём лексемы – **recount** и **reiterate**. «Don't often forget a face», he **reiterated** complacently /A.Christie/ - «Я не часто забываю лицо», - **повторил** он самодовольно; *He paused, and then said persuasively: «Recount to me the whole story, will you not?»* /A.Christie/ - Он помолчал, а затем сказал убедительно: «Вы **расскажете** мне всю историю, не правда ли?»

Разговорными в данной ЛСГ являются 18 единиц, в том числе и лексема **kid** («...She won't believe me when I tell her you an'me'ad tea together, she'll think I'm **kidding**, and then I,ll show 'er the autograph, see?» /S.Maugham/ - «...Она ни в жисть не поверит мне, когда я скажу ей, что мы с вами вместе пили чай. Она подумает, что я **шучу**, а тут я покажу ей автограф. Ясно?»).

Основная масса глаголов исследуемой ЛСГ – это многозначные лексемы (270 из 391). Как показал проведенный анализ, разные семемы одной и той же лексемы могут входить в разные подгруппы данной ЛСГ, а также могут выходить за ее пределы и относиться к другим лексико-семантическим группам.

Так, например, лексема **ask**, насчитывающая пять семем, по своей речевой¹ денотативной семеме Д1 «спросить» (*Do you feel able to talk now?* «the stranger **asked** /E.E.Gatti/ - «А сейчас вы можете говорить?»- **спросил** незнакомец) входит в подгруппу глаголов, обозначающих запрос информации. По речевой денотативной семеме Д2 «(по)просить» (*Inez told her name to a policeman and **asked** him to take her to the airport office* /A.Hailey/ - Инесс представилась полицейскому и **попросила** его отвезти ее в аэропорт) и речевой коннотативной семеме К1 «пригласить» (*I've **asked** some friends to tea* – Я **пригласил** друзей на чай) данная лексема входит в подгруппу глаголов со значением просьбы/требования и приглашения. По коннотативным семемам К1 «требовать» (*You are **asking** too much of him* – Вы слишком много(го) **требуете** от него) и «назначать цену» (*How much are they **asking** for their house?* – Сколько они **просят** (букв. какую цену назначают) за свой дом?), которые не являются речевыми, лексема **ask** выходит за рамки ЛСГ глаголов речевой деятельности.

В целом из 270 многозначных лексем рассматриваемой группы большинство (176) входит в неё по семеме Д1, а 94 лексемы, не содержащие сему речи в своих денотативных семемах Д2, включены в исследуемую группу по семемам Д2, К1 и К2.

Полное отсутствие речевых семем Д1 наблюдается в семантиках многозначных лексем подгруппы глаголов имитационной речевой

¹ Термином *речевая семема* мы обозначаем значение многозначного слова, содержащее сему речи, *неречевая семема* – значение многозначного слова, не содержащее сему речи. Под *семой речи* понимается компонент семемы, отражающий акт произнесения.

деятельности (**bark** – *рявкать*, **growl** – *рычать*, **ворчать**, **hiss** – *шипеть*, **thunder** – *говорить громко, греметь* и др.). Глаголы этой подгруппы входят в состав исследуемой ЛСГ только по своим семемам К1.

Из общего числа речевых семем, развиваемых многозначными лексемами рассматриваемой ЛСГ, подавляющее большинство составляют денотативные семемы, причем семемы Д1 преобладают (176 из 309). Подобное явление вполне прогнозируемо, поскольку предметом исследования являются глаголы речевой деятельности.

Количество коннотативных речевых семем, развиваемых в семантиках многозначных лексем рассматриваемой ЛСГ, намного меньше (86). При этом заметим, что практически все коннотативные семемы – это семемы К1, и только лексема **rot** имеет речевую семему К2 «дразнить, подшучивать».

Полное отсутствие речевых коннотативных семем отмечено в 4 из 19 подгрупп. Это подгруппы глаголов, выражающих упрек и оскорбление; скору, пререкание; утешение и ободрение, а также подгруппа глаголов со значением «вести переговоры».

Практически такую же картину в плане соотношения денотативных и коннотативных семем можно наблюдать и среди неречевых семем, где денотативные семемы также составляют подавляющее большинство (414 из 520). Однако, в отличие от речевых семем, среди денотативных неречевых семем преобладают семемы Д2 (320 из 414). Что же касается коннотативных неречевых семем, то здесь, как и в случае с речевыми семемами, преобладают семемы К1 (102). Число неречевых семем К2 равно четырём.

Полное отсутствие неречевых коннотативных семем отмечено в двух подгруппах. Это подгруппы глаголов, выражающих упрек и оскорбление, а также порицание и критику.

В целом отметим, что в ЛСГ глаголов речевой деятельности в английском языке наблюдается преобладание неречевых семем (520) над речевыми (395). Отсюда очевидно, что индексы принадлежности выделенных подгрупп к исследуемой ЛСГ (отношение общего количества речевых семем, развивающихся лексемами подгруппы, к общему количеству семем этой подгруппы) в основном невысокие – от 34,29 % до 60 %.

Только у трёх из рассматриваемых подгрупп индексы принадлежности к ЛСГ глаголов речевой деятельности составляют более 70 %. Это подгруппы глаголов, выражающих упрек и оскорбление (70,83 %); похвалу и благодарность (73,68 %); обмен мнениями (85,71 %). Данный факт можно объяснить тем, что в двух первых подгруппах преобладают однозначные глагольные лексемы, а в подгруппе глаголов, обозначающих обмен мнениями, многозначные лексемы развиваются в своих семантиках более одной речевой семемы.

Как показал проведенный анализ, в среднем рассматриваемые многозначные лексемы ЛСГ глаголов речевой деятельности в английском языке имеют от двух до шести семем. Самой многозначной является не имеющая семы речи в своей денотативной семеме Д1 лексема **call** (18 семем). Наиболее многозначными лексемами с речевыми денотативными семемами Д1 являются лексемы: **talk** (10 семем), **say** (9 семем), **order** (9 семем), **speak** (8 семем), **tell** (6

семем), **answer** (6 семем). Отметим при этом, что лексемы **talk**, **say** и **speak** имеют по 6 речевых семем, **tell** – 4 речевые семемы, а лексемы **answer** и **order** – по 2 речевые семемы.

Заметим, что из общего числа многозначных лексем исследуемой ЛСГ только 11 лексем содержат исключительно речевые семемы. Это лексемы: *advise, bid, chant, gossip, intone, jabber, patter, prattle, recite, stammer* и *swear*.

Представляет несомненный интерес также факт наличия речевого и неречевого вариантов одной семемы.² У достаточно большого количества лексем анализируемой лексико-семантической группы одна и та же семема одной лексемы может выражать действие не только посредством речи, но и с помощью других средств.

Так, примером речевого варианта семемы Д1 глагола **console** является: *He thought her ridiculous, but he realized that she was suffering and in the kindness of his heart sought to console her*: «*You know how fond Julia is of you, you mustn't be jealous, you know, if she has other friends*». /S.Maugham/ - Он считал ее нелепой, но видел, что она страдает и, будучи по натуре добрым, принял ее **утешать**: «Вы же знаете, как хорошо Джсулия к вам относится, вы не должны ревновать ее к другим друзьям». Неречевой вариант этой семемы реализуется в следующем контексте: *Nothing could console her* – Ничто не могло **утешить ее**.

Денотативная семема Д1 «отвергать, отклонять, не принимать» лексемы **reject** также имеет как речевой, так и неречевой варианты семем. В примере *She rejected my suggestion* – Она **отвергла** мое предложение отмечается речевой вариант семемы, а в примере *The patient rejected the transplanted heart* – Тело пациента **отвергло** пересаженное сердце – неречевой вариант семемы.

Как уже было отмечено, подавляющее большинство рассматриваемых глаголов речевой деятельности – это многозначные лексемы. При этом следует заметить, что рассматриваемые многозначные единицы проявляют не только лексическую, но и лексико-грамматическую полисемию.

Из 270 многозначных лексем рассматриваемой ЛСГ 155 единиц демонстрируют лексико-грамматическую полисемию, представленную как в виде собственно лексико-грамматической полисемии (под которой понимается многозначность слова на уровне лексико-грамматических классов слов, предполагающая наличие как лексической, так и лексико-грамматической производности), так и в виде лексико-грамматической вариантности, т.е. многозначности слова на уровне лексико-грамматических классов слов, предполагающей лексико-грамматическую производность при идентичности лексического значения.

Как показал проведенный анализ, собственно лексико-грамматическая полисемия в ЛСГ глаголов речевой деятельности в английском языке проявляется на уровне трех лексико-грамматических классов слов: существительного, прилагательного и междометия.

² Под *речевым и неречевым вариантами семемы* понимаются варианты одной и той же семемы, различающиеся наличием или отсутствием семы речи при тождестве остального семенного состава.

Что касается лексико-грамматической вариантности, то исследуемые глагольные лексемы способны вступать в отношения лексико-грамматической вариантности одновременно с одним до трех лексико-грамматическими классами. Во многих семантиках лексико-грамматическая вариантность наблюдается более чем у одной семемы. Лексико-грамматическая вариантность на уровне двух лексико-грамматических классов, в частности, на уровне глагола и существительного, – чрезвычайно распространенное явление в исследуемой ЛСГ, которое характерно как для речевых семем (195), так и для неречевых семем (151).

Случай же лексико-грамматической вариантности на уровне глагола и прилагательного, а также лексико-грамматической вариантности на уровне трех и четырех лексико-грамматических классов являются единичными.

В качестве примера лексико-грамматической полисемии и лексико-грамматической вариантности приведем семанты лексем **mutter** и **question**.

Семанта лексемы **mutter** насчитывает три семемы: две семемы, демонстрирующие лексико-грамматическую вариантность и одну глагольную.

Лексико-грамматическую вариантность на уровне глагола и существительного проявляют две речевые семемы. Это денотативная семема Д1 «говорить тихо, невнятно, бормотать / бормотание, тихая невнятная речь» («*Anyhow I hope he tipped the servants*, she **muttered** to reassure herself /S.Maugham/ - *Надеюсь все же, что он дал прислуге на чай*», – **пробормотала** она, чтобы себя подбодрить; *It was difficult to hear his indistinct mutter* – Было трудно рассышать его невнятное **бормотание**) и коннотативная семема К1 «брюзжать, жаловаться / брюзжание, жалоба» (примером глагольного варианта является: *People began to mutter about the unfair way he was being treated* – Люди стали **жаловаться** на то, как **несправедливо** с ним **обходились**).

Глагольной в семантике лексемы **mutter** является неречевая денотативная семема Д2 «глухо грохотать» (*Thunder muttered among the hills* – В горах **глухо грохотал** гром).

Семанта лексемы **question** также имеет три семемы, две из которых проявляют лексико-грамматическую вариантность и одна является субстантивной.

Лексико-грамматическую вариантность на уровне глагола и существительного демонстрируют речевая денотативная семема Д1 «спросить, задать вопрос/ вопрос» («*I would like to question your maid now – and to see her alone, if I may*» /A.Christie/ - Теперь я хотел бы **расспросить** вашу служанку, одну, если можно; *She displayed no surprise at the question* /A.Christie/ - Она не удивилась **вопросу**) и неречевая коннотативная семема К1 «сомневаться/сомнение» (*I just accepted what he said – I never thought to question it* – Я просто приняла то, что он сказал – я никогда и не думала **сомневаться** в этом; *There is no question about his honesty* – Нет никакого **сомнения** в его честности).

Субстантивной в семантике лексемы **question** является неречевая коннотативная семема К1 «проблема, дело, обсуждаемый вопрос» (*It's a*

question of finding enough time – Проблема в том, чтобы найти достаточно времени).

Представляет несомненный интерес также способность однозначных лексем проявлять лексико-грамматическую вариантность. Из 121 однозначной лексемы, обозначающей речевую деятельность в английском языке, 48 лексем демонстрируют лексико-грамматическую вариантность на уровне глагола и существительного.

В качестве примера приведем однозначную лексему **shriek** «пронзительно кричать, орать / пронзительный крик» (*He stared around him as if expecting to see the person who had shrieked* /Roald Dahl/ - Он огляделся вокруг, ожидая увидеть того, кто **кричал** – глагольный вариант семемы; *Suddenly he heard a shriek, a frightful piercing shriek* /Roald Dahl/ - Вдруг он услышал **крик**, ужасный пронзительный **крик** – субстантивный вариант семемы).

В целом выполненное исследование показало, что ЛСГ глаголов речевой деятельности в английском языке представлена достаточно большим количеством глагольных лексем с различными семантическими оттенками. Это объёмная и хорошо структурированная группа, многозначные лексемы которой характеризуются широкой развитой многозначностью – как лексической, так и лексико-грамматической, при этом следует отметить преобладание последней.

Н. Паратовская, Н.В. Аниськина (Ярославль)

Тематическая классификация и некоторые особенности словообразования имен существительных в современном студенческом жаргоне

Современная языковая ситуация характеризуется активным развитием различных жаргонов, в том числе и жаргона студентов. Студенческий жаргон является по своей сути «школой словотворчества», причём различные новообразования, как правило, носят доброжелательно-шутливый характер. Настоящая статья написана на основе материала, собранного в процессе непосредственного наблюдения в ЯГПУ им. Ушинского, в частности на ФРФИК, в период 2000-2004 гг.

Как известно, пополнение лексики человека происходит в основном за счет имен существительных. В данной статье приведены наиболее интересные примеры классификации и словообразования имен существительных, используемых в речи студентов качестве жаргонных слов.

Все существительные молодежного жаргона были разделены на следующие группы:

- Наименования людей.
- Наименования реалий, связанных с учебным процессом.

- Названия предметов одежды.
- Наименования денежных знаков.
- Наименования реалий, связанных с бытом и сферой досуга.
- Названия частей тела.
- Абстрактные понятия.

Слова первой группы – «Наименования людей» – делятся по нескольким признакам:

а) по национальному признаку: *гуталин, вакса* (негр); *джигит, чурка, лохидзе* (лицо кавказской национальности), он же *черный, черномазый*;

б) по профессии, статусу: *препод* (преподаватель); *финик, фино* (студент ЯВФУ); *гвоздь, шурут, ракетчик* (студент ЯВЗРУ); *педик* (студент ЯГПУ); *студ* (студент); *первак* (студент первокурсник); *филологиня, филонавт, филологик* (студент филфака); *мент, мусор, коп, фараон* (милиционер). Сюда же входят слова, отражающие родственные отношения: *родаки, фауны (родители)*;

в) по возрасту: *мелочь, покемон* (младший школьник, ребенок); *пионер* (подросток); *тин* (тинэйджер, подросток); *первак; отец, папаша, дядяп* (взрослый человек);

г) по сфере употребления: *кент, перец, чувак, браток, братан, братиша* (друг, приятель); *лючика, чувиха, подруганка* (девушка, подруга); *баскетболист* (человек маленького роста); *засущенный Геракл, Рэмбо, бухенвальдский крепыш* (слабый худой человек); *кучерявый, лохматый* (лысый человек); *бройлер* (девушка, ср. *цыпленочек* в том же значении); *пискач, пискунчик* (модно одетый человек). Данные обращения используются молодыми людьми при общении друг с другом и потому употребляются наиболее часто.

На примере данных слов можно проследить взаимодействие учащейся молодежи со всеми социальными пластами и всеми возрастными категориями. Жаргонные обращения всегда экспрессивны и выражают отношение к тому, кого называют.

Для слов второй группы – «Наименования реалий, связанных с учебным процессом» – характерна традиционность, устойчивость. Практически все слова, такие как: *стипа, стёпа, стипуха, степь* (стипендия); *шпора, парашют, бомба* (разновидности шпаргалок); *галерка, камчатка* (задние парты); *семочка* (семинар); *антличка* (античная литература); *драконат* (деканат); *дек, деканесса* (декан); *клоаквиум* (коллоквиум); *контробальная* (контрольная); *пунктаксис* (синтаксис и пунктуация) употребляются на протяжении многих десятилетий. Данные лексемы составляют ядро студенческого жаргона, обеспечивая его устойчивость.

В третью группу – «Названия предметов одежды» – включены лексемы называющие одежду, обувь, аксессуары: *джоссы, джинсы (джинсы); шкура, косуха, бомбер, куртяпка (куртка); потники (носки); прибамбасы, прибабахи, навороты* (аксессуары, опции); *фигнюшка* (небольшое украшение); *бронзюшки, бронзенюшки* (бижутерия). Данные лексемы были широко распространены в сленге молодежи, относящейся к неформальным группам. Следует отметить актуализацию таких слов, как *прикид* – современная одежда;

фенечки – украшения на руку из бисера, ниток либо бусин (первоначально употреблялось хиппи) и др. Актуализация данных лексем обусловлена влиянием моды на молодежь. Слова: *леггинсы*, *ветровка*, *копыта* (обувь с расклешенным каблуком) – наоборот сегодня малоупотребительны. С исчезновением моды на эти вещи, исчезают и лексемы, обозначающие данные понятия.

Отдельно следует остановиться на жаргонизмах, называющих деньги (группа «Наименования денежных знаков»). *Бабки*, *лаве*, *лавешки*, *лавешники* (деньги); *косарь*, *штука*, *кусок* (тысяча рублей); *зелень*, *баки*, *капуста* (доллары); *валя*, *волчата* (валюта); *джорджик* (доллар); *питекантроп* (5 рублей); *чирик* (10 рублей); *полташи* (50 рублей). Такие слова, как: *бабки*, *косарь*, *штука*, *кусок*, *зелень*, *лаве*, *лавешки* – пришли из арго.

Слова сферы досуга (группа «Наименования реалий, связанных с бытом и сферой досуга») могут объединяться в следующие тематические группы:

- а) наименования вещей: *мафон*, *видак*, *примак*;
- б) наименования напитков: *водяра*, *бухло*, *бухалово*;
- в) наименования процессов: *махня*, *мочиловка*, *гасиловка* (драка); *диска*, *дискач*, *дискотряска*, *дископляска* (дискотека); *тусовка*, *туса*, *тусня* и др.;
- г) слова, называющие совокупность предметов: *наркота*, *гопота*, *попса*.

Для слов этой группы характерно преобладание лексем, заимствованных из других жаргонов, в частности из жаргона музыкантов, в меньшей степени, и неформальных групп, в большей степени. Например: *клипейшин* (клип), *видак*, *мафон*, *наркота*, *гопота*, *попса* и др. (муз., жарг.), *махня*, *мочиловка* (драка); *водяра*, *бухло*, *бухалово* (выпивка); *примак* (сигареты «Прима») и др. (неформ.. жарг.).

Необходимо отметить, что в последние несколько лет выросло количество лексем, перешедших из жаргонов неформальных групп в жаргон студентов. «Появление подобных слов связано с культом силы и насилия, хулиганством – наиболее частым видом преступления данной молодежной группы (Грачев 1996)». Наличие таких слов в студенческом жаргоне должно вызвать наибольшую тревогу, т.к. является проявлением насилия на речевом уровне. Можно сказать, что использование данных слов является уже началом драки, пусть и на вербальном уровне. Лексемы данной группы наиболее подвержены влиянию моды и являются переменным компонентом студенческого жаргона.

Отдельно необходимо выделить лексемы, называющие различную бытовую технику: *компик*, *комптер* (компьютер); *клава* (клавиатура); *сиди* (компакт-диск); *сидишник*, *сидюк* (сидиром); *маус*, *мышара*, *крыса* (мышь); *мыло* (электронный адрес). Сегодня можно говорить о том, что данные лексемы уже не являются новациями в жаргоне студентов, т.к. довольно большой процент учащихся имеет непосредственный доступ к современной технике. Слова: *видак*, *тилик*, *плейер* или *плейр* – зафиксированы во многих публицистических изданиях, что сделало их общепотребительными. В связи с этим они утратили свою экспрессивность и стали нейтральными.

Еще одна группа представляет собой лексемы, называющие части тела (группа «Названия частей тела»): *пакии*, *кульятки*, *грабли*, *克莱ши*, *крылья* (руки); *виза*, *дыня*, *карточка* (лицо); *котелок*, *кабина*, *чайник* (голова); *лыжи*,

шасси, лапти, тормоза, поршни (ноги). Для данных слов характерна наибольшая традиционность. Любопытно отметить, что многие части тела носят технические названия, т.е. соотносятся с наименованиями частей самолета, автомобиля и т.п.: *кабина* – голова, *крылья* – руки, *шасси, тормоза* – ноги, *фары* – глаза. В.С. Елистратов объясняет это явление так: «Части тела, его направления и т.п. в арго приобретают различные смеховые наименования, т.е. тело именуется через вещи мира, и тогда все арго представляется неким бесконечным, бессмысленным, тупым метафоризированием. Но смысл, на наш взгляд, как раз обратный: мир становится большим человеческим телом, тело становится той смеховой призмой, через которую интерпретируется мир» (Елистратов 1994). Это объяснение вполне применимо и к данной тематической группе.

К абстрактным понятиям (группа «Абстрактные понятия») относятся такие лексемы, как: *апофеиз* (состояние полного безразличия); *гон* (ложь); *кайф* (удовольствие); *фишка* (идея, смысл); *стрелка* (встреча); *стеб* (злой, ироничный смех, шутка). Особенность данной группы лексем в том, что они могут употребляться в значении другой части речи, а именно в значении междометия. Например:

Прикол – 1. Что-л. веселое, забавное («Мы вчера такой прикол устроили!»).
2. межд. Выражает ирон-одобрит. отношение («Они так набухались! Прикол!»), то же что *хохма*.

Фуфло, байды – 1. Чушь, ерунда. 2. межд. Выражает презрение, досаду.

Облом – 1. Неудача, провал. 2. межд. Выражает разочарование, досаду, сожаление.

В отличие от арго с его элементами тайнописи, функцией «пароля» (свой-чужой) и суженной социальной базой, жаргон строится на литературном приеме путем переосмыслиния, метафоризации, звуковой мимикии, а также активного усвоения иноязычных слов. Принято считать, что фонетическая мимикия – это звуковое уподобление слова или его видоизмененного варианта другому слову. Фонетическая мимикия как разновидность игры слов наблюдается в результате действия, точнее сознательного применения определенных приемов и способов: суффиксации, основосложения, вокалического наполнения аббревиатур и т.п. Например, *сёмочка* – семинар, *валя* – валюта, *мусорка, мусоровоз* – милицейская патрульная машина (от арготизма *мусор* – милиционер) и т.п.

При таком уподоблении опора может быть как на общеупотребительные слова, так и на жаргонные. В последнем случае человеку непосвященному особенно трудно разобраться, о чём идет речь. Так, не знающий о том, что *бух* – это спиртное, *лох* – глупый человек, а *бабки* – деньги, не поймет таких каламбуров, как *бухарест* – вечеринка, *лоханка* – необеспеченная жизнь, *бездабье* – отсутствие денег, по типу «безденежье». В результате фонетической мимикии возникли слова: *питекантроп, степь* – стипендия, *волчата* – доллары.

Излюбленным способом образования слов является наложение слов друг на друга. Причём они могут принадлежать не только к литературному языку, но и к самому молодежному жаргону, арго, просторечию и т.п. Например:

подруганка – подруга+друганка (молодежный жаргон). В данном примере конец первого слова является началом второго. В контаминационных каламбурах соединяющиеся два слова, из которых создается третье, жаргонизм, также необязательно могут быть из литературного стандарта, часто они относятся к какой либо другой подсистеме языка: *тискотека* (дискотека) – *таски* (хорошо, прекрасно) + дискотека (первое слово из молодежного жаргона); *пунктаксис* (синтаксис) – пунктуация + синтаксис; *драконат* (деканат) – дракон + деканат, *тискотека* – тискать + дискотека; *клоаквиум* (коллоквиум) – клоака + коллоквиум и др.

Очень широко для создания жаргонизмов используется метатеза. Перестановка звуков одного слова или же слогов двух соседних слов наблюдается в целом ряде случаев: *футли* – туфли (надеваются на *футы* «ноги», от англ. Foot – нога); *фаршик* – шарфик и др.

Эпентеза (вставка звука или слога) как прием создания жаргонизмов используется молодежью несколько реже: *шпалера* – высокий худой человек (от *шпала*); *контробальная* – контрольная работа; *бронзелюшки* – бижутерия, украшения (от *бронзюшки*) и т.д.

Однако наиболее традиционным для молодежного жаргона, как и для литературного языка, является аффиксальное образование слов. Например, слова: *дискач*, *стукач* образованы с помощью суффикса **-ач**; *видак*, *примак* – **ак**. Существительные могут быть образованы от глаголов безаффиксным способом: *отпад*, *облом*, *прикид*. Встречаются отглагольные существительные, образованные путем прибавления суффикса: *разборка*, *тусовка*, *бухло*, *махня*.

Зафиксированы существительные, образованные от существительных же, путем усечения производящей основы, причем усеченное слово приобретает резко-негативную оценку, например: *шпора*, *джинсы*.

Принято считать, что слова: *перенсы*, *фигнюшка* – образованы от английской основы: *parents* от parents – родители; *фигнюшка* от *thing* – вещь. Соответственно происхождение данных слов связано со звуковым искажением в процессе освоения данных заимствований.

Следует обратить внимание на слова: *лохидзе* и *клипейшин*. Они интересны не только с морфемной, но и с лексико-семантической точки зрения. Возможно, данные лексемы произошли в результате сложения двух основ разных структурных единиц: «*лох*» + «*–дзе*» (Сванидзе, Гергадзе). Это объясняется тем, что слово *лох* несет на себе негативную оценку, а «*–дзе*» является довольно распространенным окончанием среди кавказских фамилий. При сложении данных морфем получается слово с негативной окраской и явным «выпадом» в сторону лиц соответствующей национальности. Что же касается слова *клипейшин*, то для его образования употреблен достаточно продуктивный сейчас в русском языке суффикс «-эйшин» пришедший из английского языка (ср. *сейин*, *коммуникейшин*): «*клип*» + «*эйин*».

Итак, исследование показало следующее:

1. Студенческий жаргон характеризуется относительной устойчивостью, что связано с наличием традиций в организации самого учебного процесса. Однако ряд тематических групп, относящихся к сферам досуга и быта

подвержены достаточно заметным изменениям, обусловленным влиянием моды и другими экстралингвистическими факторами.

2. Наиболее продуктивными для студенческого жаргона являются аффиксальные способы словообразования. Однако достаточно распространены случаи образования на основе метафорического и метонимического переноса, а также сращения.

В целом, молодёжный жаргон – явление постоянно обновляющееся, а потому нестареющее. В нем, как и в языке в целом, отражаются события, происходящие в жизни народа, уровень его культуры, картина мира, мораль и нравственность говорящих.

Грачев М.А. Арготизмы в молодежном жаргоне // РЯШ. -№ 2. - 1996.
Елистратов В.С. Словарь московского арго. М., 1994.

Рекламный текст

М.А. Кротова (Ярославль)

Имплицитный способ предоставления информации в рекламном тексте

Данная статья посвящена рассмотрению одной из примечательных коммуникативных стратегий предъявления рекламной информации реципиенту рекламного сообщения. Следует отметить, что отношения рекламируемого и получателя рекламного сообщения рассматриваются как отношения «автор – адресат» и реализуются в особом режиме рекламного *дискурса* (ситуация рекламного контакта; под рекламным контактом мы понимаем контакт одного из представителей целевой аудитории рекламного обращения с этим рекламным обращением).

Дискурс *журнальной рекламы* открывает для её создателя следующие возможности:

- 1) выход на целевую аудиторию – потенциальных потребителей продукта (зная круг читателей журнала, рекламируемый выбирает определённое издание в качестве рекламного носителя);
- 2) доверие к журналу определяет доверие к рекламной информации (данные, полученные в ходе специальных исследований говорят о том, что реклама косметики в престижных журналах воспринимается реципиентами как совет, рекомендация);
- 3) высокое качество полиграфии, широкие технические возможности позволяют сделать рекламу креативной, воздействующей и предоставить потребителю образцы продукции;

4) удобство при восприятии рекламы (напечатанный текст можно перечитывать, тщательно изучать в течении продолжительного времени, сохранять);

5) большая продолжительность жизни рекламы (пока хранится журнал) обуславливает также возможность широкого охвата аудитории за счёт того, что журнал может передаваться знакомым.

Атрибутом рекламного дискурса является *рекламный текст*, в рамках которого реализуется рассматриваемая нами стратегия.

Необходимо помнить, что реклама – двойственное явление: она содержит коммуникативную и коммерческую стороны. При этом коммерческая сторона связана с конечной целью рекламирования продукта: создать или повысить спрос на него. Но коммерческую эффективность рекламы определяет эффективность коммуникативная, которая соотносится с адекватной реализацией отношений «автор – адресат». Если мы исследуем рекламный текст в коммуникативном аспекте, нас, прежде всего, интересуют способы организации, передачи, восприятия информации, проявление факторов автора и адресата, способы и средства создания эффективного рекламного продукта.

Следует указать на две характерные особенности, присущие, в определенной степени, любому рекламному тексту:

1. Необходимость вмещать в рамках небольшого объема значительное количество информации. Информация понимается в широком смысле и поступает в сознание адресата через различные коды: языковой компонент и образ, которые имеют буквальное и символическое значения, поэтому информация передается в поликодовом режиме. Например, в рекламе дезодоранта *Dove* идея его надежности заложена в слогане: *Dove в основе вашей безупречности.* и иллюстрируется изображением. Изобразительный ряд, в данном случае, представлен сложной композицией из туалетных принадлежностей и предметов косметики, установленных друг на друга, в основе которой, буквально находится упаковка с рекламируемым средством.

2. Рекламный текст выполняет информирующую и воздействующую функции, которые должны быть взаимосвязаны. Здесь рекламисты сталкиваются с двумя основными проблемами: во-первых, рекламный контакт не является намеренным со стороны адресата, поэтому передаваемая информация плохо усваивается (воспринимается) им; во-вторых, из психологии давно известно, что попытка прямого воздействия может быть негативно воспринята адресатом как прессинг, что вызовет реакцию отторжения информации.

На первый взгляд кажется, что невозможно выстроить рекламный текст таким образом, чтобы адресат воспринял информацию, поверил ей.

Рекламисты находят своеобразное решение этой проблемы, применяя коммуникативную стратегию, которая базируется на использовании техники имплекатур. Речь идет об особом способе подачи ценной для рекламодателя информации (коммерчески значимой информации, рассказывающей о преимуществах продукта, которая является поводом для рекламного обращения), при котором она в явном виде в тексте не выражена, но извлекается адресатом в силу языковых конвенций, социальных стереотипов,

особенностей мышления. Таким образом, рекламный текст содержит явную информацию (эксплицитную) и присутствующую имплицитно.

Воздействие на человека имплицитно поданной информации более выражено, поскольку понимание текста превращается в *творческий процесс*, адресат не ограничивается тем, что буквально сказано в тексте, он строит на основе этого умозаключения, основываясь не только на сообщенных сведениях, но и на знаниях о мире. Поскольку рекламный текст включает лингвистический и нелингвистический компоненты, несущие информационную нагрузку, мы можем говорить о наличии в нем лингвистических и нелингвистических импликатур.

Лингвистическими являются импликатуры, для создания которых используются ресурсы русского языка.

Анализ примеров позволяет выделить следующие виды речевых импликатур:

I. Импликатуры с использованием «ключевых» слов, в данном контексте выполняющих дейктическую (указательную) функцию.

Пример:

1. *Обычная тушь никогда не зайдет так далеко.* → 1. Тушь необычна по своим качествам. Средства конкурентных марок не такие качественные. 2. Лексема *так* заставляет предполагать о значительной степени проявления интересующего потребителя качества.

2. *Пейте коктейли, дарите поцелуи только с помадой...* – Лексема *только* выделяет рекламируемое средство из ряда конкурентных, которые, таким образом, воспринимаются как не столь качественные.

3. *Первая линия средств по уходу волосами...* – *Первая* – значит уникальная, недавно созданная, лучшая.

II. Использование особых *синтаксических конструкций* (вопросительные предложения, императивы), предполагающих неоднозначную интерпретацию, заставляющих осмыслить информацию в определенном ракурсе.

Пример:

1. *Разве я не ценю качество?* – спрашивает персонаж в рекламе сигарет: Сигареты очень качественные, тот, кто не ценит качество, может их не приобретать.

2. *Не позволяйте мимике превратиться в морщины.* – Мимика может превратиться в морщины, этот процесс можно контролировать с помощью указанного средства.

3. *Отважьтесь на голограммический блеск.* – Помада обладает необычным блеском, только настоящие женщины могут позволить себе быть такой яркой.

4. *Ведь вы этого достойны.* (Слоган фирмы «Лореаль») Только тот, кто считает себя недостойным косметики указанной фирмы, может ею не пользоваться.

Очевидно, в ряде представленных примеров содержится провокация.

III. Использование приема игры через внесение информации, способной вызвать удивление, интерес:

1. *Ваш стильный кофе.* – Привычно «бразильский, в зёрнах, чёрный».
- 2 ...*преданный* цвет... – стойкий цвет.
- 3 ...*дисциплинированные* волосы... – послушные волосы, легко укладываются.
4. *Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи...* Кожа *обожает* масло черешни... *Ваша кожа тоже хочет пить...* – В данном случае используется олицетворение.
5. *Кто сказал, что холодильник годится только для хранения продуктов?* (Адресат, вероятно, захочет узнать, для чего же ещё он «годится», и прочитает весь текст.)

Воздействие *нелингвистических* импликатур основано на способности человеческого подсознания воспринимать символическое значение, которым наполнены образы-архетипы, композиционное и графическое, цветовое решения, сексуальный мотив, введенный в рекламный текст, а также эмоциональный отклик реципиента, вовлеченного в игру или встретившего юмористическую ситуацию в рамках текста.

В первую очередь, воздействие рекламного текста на подсознание может объясняться присутствием в нём осознаваемых и неосознаваемых знаков и символов. *Осознаваемые* знаки могут быть осмыслены при восприятии. Мы догадываемся, что красная роза – эмблема любви в рекламе духов *Amor-Amor* поддерживает и иллюстрирует их название.

Неосознаваемые действуют на подсознание, поэтому эффект от их введения в текст более значителен, но незаметен для реципиента. Подобные знаки К. Юнг называл архетипами коллективного бессознательного. *Архетипы* – хранилища наследственной памяти, символические образы, обращение к которым вызывает у людей одни и те же неосознаваемые ассоциации. Опираясь на эти ассоциативные комплексы, автор связывает рекламную информацию с основами психической деятельности, обеспечивая, таким образом, ее повышенную эффективность.

В литературе описаны поля значений основных архетипов. Рассмотрим, на конкретном примере (реклама сигарет), как «работает» в рекламном тексте комплекс архетипических значений.

Известно, что сигареты принадлежат к группе продуктов, отношение к которым в значительной степени формируется с помощью рекламного образа, который, в таком случае, должен вызывать позитивные ассоциации у адресата. Основу представленного образа составляет *спиралевидная лестница*, архетипическое значение которой: «восхождение, рост материальный, социальный, духовный, путь к Богу, доступ к незримому, скрытому ввышине». Указанная позитивная направленность семантики образа многократно усиливается за счёт **графического решения**: спираль (движение в будущее) и круг (радость, удовольствие, счастье); **цветовой гаммы** (голубой – стихия неба, воды, обозначает связь с природой, чистоту, свежесть.) Важной частью **композиции** является влюбленная пара – стильные, элегантные, изысканно одетые люди, которые прямо указывают на характер адресата

данного сообщения. Итак, благодаря символическим значениям образа, подсознательно воспринимаемым реципиентом, «вредный продукт» становится олицетворением чистоты, гармонии, изящества, превращается в средство приобщения к высшему классу.

Не меньшей силой воздействия, чем архетипический образ, обладает *сексуальный мотив* в рекламе. Мнение об эффективности его введения в рекламный текст базируется на теории З. Фрейда, который считал *либидо* основой человеческой психики. В 40-50-х годах рекламисты научились управлять тайными желаниями человека посредством рекламного текста, предполагая освобождение либидо человека не с помощью сексуальных действий, (что может иметь негативную оценку со стороны общества), а через акт приобретения продукта. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, который пробуждает аналогичное эротическому желание приобрести рекламируемый продукт. Акт покупки легален, поэтому эффект рекламы очень высок.

Существуют *опосредованный* (через использование изображений, являющихся фаллическими символами) и *явный* способы введения эротического элемента в рекламный текст, вызывающие, соответственно, осознанные и неосознанные ассоциации.

О *явном* способе введения эротического элемента в рекламный текст можно говорить в следующих случаях.

1. Присутствие *обнаженной натуры*, которая должна в сознании адресата обрасти неразрывную связь с представленным продуктом, иначе она становится образом-вампиром (запомнят не продукт, а рекламную личность).

2. Введение *слов-маркеров*, используемых традиционно при обозначении сферы интимных отношений:

Пример: *Один поцелуй – и я в огне.*

3. Введение сексуального жеста, эротическая поза персонажей.

Следующая группа импликатур, придающих повышенную эффективность рекламному сообщению: *игра* и *юмор*, введение которых способствует возникновению эмоциональной причастности, вовлеченности в текст.

Игра, как правило, построена на *интриге*, при этом рекламная информация вызывает интерес, любопытство адресата. Например, реклама укрепляющего шампуня представляет чистый лист. Реципиент удивлён. Чтобы отгадать загадку, он читает сообщение, напечатанное мелким шрифтом внизу страницы, в котором предлагается расчесать волосы над этим белым листом после применения указанного средства и убедиться в его эффективности: волосы перестают быть ломкими, выпадать. В основе игрового момента может лежать *неожиданный*, нестандартный *образ*, подразумевающий ломку стереотипов. Например, в рекламе часов, подчеркивающей их легкость, тонкость, указанные часы являются материалом для создания «одежды» персонажей: из них «сшиты» сапоги, платье рекламной личности.

Введение *юмора* обеспечивает эмоциональную вовлеченность реципиента в текст. Юмор может проявляться в представленном *сюжете*. Например, в рекламе контактных линз комичная ситуация из жизни: девушка, желая понравиться молодому человеку, не надела очки, но не может узрать его; с

одной стороны, обеспечивает связь с потенциальным покупателем, которому подобная ситуация знакома; с другой – деликатно, но остро ставит проблему.

Улыбку умиления могут вызывать присутствующие в тексте *персонажи*, как, например, шарпей в рекламе крема от морщин, которого эти морщины только украшают, спящий младенец в рекламе кондиционера для детского белья.

Итак, выше мы рассмотрели некоторые способы эффективной реализации отношений «автор – адресат» в рекламном тексте, отличающиеся повышенной креативностью и психологизмом. Одна из примечательных коммуникативных стратегий создания рекламного текста предполагает *имплицитное введение информации*, что дает следующие преимущества автору:

1. Адресат сам выводит информацию, а не получает её в «готовом» виде, поэтому легче воспринимает ее, запоминает.

2. Информация, извлеченная самостоятельно, не подвергается оценке, следовательно, ей оказывается большее доверие.

3. Мнение о рекламируемом продукте формируется на подсознательном уровне, что может сыграть решающую роль при образовании предпочтений у покупателя.

Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2002.

Психология и психоанализ рекламы. Самара, 2001.

Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001.

Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. М., 1998.

Т. Жарова, Л.Г. Антонова (Ярославль)

Специфическая реклама: к вопросу о ее коммуникативной целесообразности

Рекламе табака и алкоголя всегда уделялось много внимания, в связи с тем, что реализация этого товара опутана множеством ограничений и обязательств. Следовательно, реклама этих товаров имеет соответствующие зависимости. Интересно, до каких высот доведет творческая мысль дизайнеров и какими будут маркетинговые изыски менеджеров в стремлении продажи специфического товара? Рекламу товара, который не является полезным, а является вредным, тем более в больших и постоянных количествах, нельзя назвать добросовестной. Производители специфических товаров преследуют маркетинговые цели, стремятся продать больше продукции и регулярно, следовательно, несут огромные затраты на рекламу. Законодательные и контролирующие органы тщательно следят за этими процессами. Ограничения в сфере рекламирования табака и алкоголя в России в данное время сильно

влияют на ситуацию на рынке рекламы, особенно на рынке наружной рекламы.

Цель исследовательской работы в области рекламной коммуникации: изучить особенности рекламы специфических товаров (табака и алкоголя); рассмотреть способы и приемы рекламирования в режиме специализированной рекламы.

*Описание особенностей рекламной информации
о специализированных товарах*

Реклама специфических товаров обладает своей особенностью, которая появляется в связи с ограничениями, изложенными в Законе «О рекламе». Реклама табака и алкоголя должна отвечать ряду требований, что накладывает на рекламодателей определенные обязательства, как в оформлении, так и в размещении такой рекламы. В основном, рекламодатели «стоят на грани свободного рекламирования»: из-за жестких рамок им приходится рисковать, постоянно искать что-то новое и неожиданное, чтобы привлечь целевую аудиторию.

Реклама специфических товаров вообще постоянно контролируется государственными органами, например, Антимонопольным комитетом. В сферу его деятельности входит и наблюдение за СМИ, и отбор ненадлежащей и недобросовестной рекламы. Специфическая реклама постоянно подвергается контролю, от ее создателей требуют соблюдения «условий законодательства».

В мире такие товары, как табак и алкоголь, не всегда называли «специфическими». Хотя, если обратиться к истории рекламы, то взгляды на эти товары не изменились: как и в прошлые века, до сих пор многие считают, что «жизнь на свете без алкогольного напитка и сигареты по утрам невозможна». Взрослое население является основным потребителем специализированной рекламы, а закон «О рекламе» создан для того, чтобы этот процент потребителей специализированной продукции не увеличился. Законодательные органы выдвигают все более жесткие требования к представлению информации в режиме специализированной рекламы. Но производители и продавцы табака и алкоголя давно нашли рекламные носители, которые идеально подходят рекламированию их товаров, и как было сказано выше, постоянно ищут все новые формы рекламной коммуникации.

*Описание наиболее эффективных приемов рекламной коммуникации
в сфере представления специфических товаров*

Можно говорить о наиболее эффективных средствах рекламной коммуникации в сфере представления специфических товаров. К их числу относятся: наружная реклама, спонсоринг, реклама в прессе, а также новое направление для специализированной рекламы – Интернет-реклама.

Интернет-реклама в России очень «молода», но развивается не менее быстрыми темпами, чем в европейских странах. У этого вида коммуникации, как у любого другого, есть свои преимущества и недостатки. Рынок табачной и алкогольной продукции только открывает для себя этот вид рекламы. И уже понятно, что его возможности «безграничны» в прямом смысле этого слова. Преимущества в этом «безграничном» отношении ясно видны и доказаны

опытом других стран, можно отметить разнообразие и нестандартность творческих решений в рекламировании специфических товаров.

Приведем пример рекламной кампании, проводившейся в России по средствам Internet. «Интернет-агентство PRIOR» проводило рекламную кампанию ОАО «Донской табак» сигарет «XXI век». Кампания проводилась на серверах компаний Port.ru, Rambler.ru, Yandex.ru и стала заметным явлением для российской сети не только благодаря сумме вложенных средств, но и использованию новых рекламных технологий (форматов баннеров) «ScreenGlide» и «AdVerso». «ScreenGlide» использовался для баннеропоказов на сервере Рамблера, «AdVerso» – на бесплатном почтовом сервисе Mail.ru и сайте Яндекс. При этом опрос на Mail.ru, проведенный сразу после рекламной кампании, показал, что узнаваемость бренда среди аудитории ресурса составила 53%.

Фактически, это было первое крупное появление рекламы табачной продукции на сайтах Рунета, результаты которого будут, несомненно, интересны другим пользователям, в том числе и алкоголю, которые, благодаря законодательной деятельности Государственной Думы РФ, постепенно изгоняют из офлайновых рекламных носителей.

Креативные решения в рекламной коммуникации специализированных товаров связаны со *спонсорингом*. Данные решения, по требованиям законодательства, должны быть этичными. Спонсоринг является не просто средством PR-коммуникаций, но и прямым видом рекламы. Спонсорство, заявленное компаниями-производителями табака и алкоголя, преобладает в сфере спортивных мероприятий. Мы хорошо помним наружные щиты, сменяющиеся рекламные блоки на бортах хоккейных кортов или в перерывах трансляций футбольных матчей, рекламные надписи марок сигарет на болидах «Formula 1» (команда «Scuderia Ferrari» – торговая марка «Marlboro»). И все чаще внимание законодательства привлекает именно эта отрасль рекламораспространения. Спонсоринг спортивных мероприятий для производителей и продавцов специфических товаров, чаще всего, очень дорогое, но окупаемое средство привлечения целевой аудитории. С этим связаны преследуемые рекламодателями, выгодные для них, но, к сожалению, не всегда этичные цели. Спортивные мероприятия привлекают в большей степени молодежь и людей разного возраста, интересующихся спортом. Рекламировать для них специфические продукты – это побуждать молодых людей попробовать табачные изделия, и, таким образом, положить начало регулярному курению, поощрять взрослых начать курить, направлять курильщиков курить еще больше, подрывать мотивацию курильщиков к прекращению курения или побуждать бывших курильщиков к возобновлению пагубной привычки. Эти примеры говорят о множестве противоречий в этом виде рекламы. Но, в то же время, возможности спонсоринга мы недооценивать не можем.

Можно привести пример спонсоринга, когда бренд «Невское» открыл киноакадемию для российских студентов. Пиво «Невское» запустило оригинальный проект «Киноакадемия НЕВСКОЕ», направленный на развитие

творческого потенциала российских студентов. Проект реализован при поддержке вузов Москвы, С.-Петербурга, Ростова-на-Дону, Екатеринбурга.

«Киноакадемия НЕВСКОЕ» – это творческий конкурс студенческих видеоФильмов, не предполагающий профессиональной подготовки. Проект «Киноакадемия НЕВСКОЕ» запущен в рамках реализации комплексной стратегии компании «Вена» по продвижению бренда «Невское». Данная акция проходит в тесном сотрудничестве с российскими вузами. При этом на территории учебных заведений нет прямой рекламы и продаж пива. Таким образом, «Вена» подтверждает, что является ответственной компанией, соблюдающей этические нормы при распространении информации о специфических товарах.

*Представление табачной и алкогольной продукции в СМИ
(скрытая реклама)*

Нельзя не сказать и о наметившейся тенденции рекламирования специфических товаров на телевидении и в прессе (как региональной, так и общероссийской) под видом демонстрации торговой марки и товаров, выпускаемых под этой же маркой, что и алкогольная и табачная продукция («Гжелка», «Флагман», «Demidoff»). Этот вид рекламирования можно отнести к скрытой рекламе, которая только начинает свое развитие в России, в отличие от стран Европы и Америки.

В России имеет место не только скрытая реклама на телевидении и в прессе, но и в художественной литературе, теле- и радиосериалах, фильмах и программах, а точнее сказать, везде, где можно показать продукт из категории «специфические товары». И производители не упускают такую возможность. Например, в иронических детективах Дарьи Донцовой в тексте можно не раз заметить упоминание о той или иной марке специфической продукции: об этом рассуждают герои, автор даёт оценку такого товара и таким образом формирует общественное мнение.

В нашей стране скрытая реклама только начала свое развитие, но, как видно по опыту стран Европы, скрытая реклама, чаще всего является неэтичной, слишком навязчивой. Поскольку в ней не очень заметен сам процесс «рекламирования», это делает ее, как не громко это звучит, «опасной», особенно для людей, чувствительных и восприимчивых. Необходимо вразумительное объяснение в законодательстве о возможной опасности скрытой рекламы и жесткий контроль за такой рекламой.

Эксперимент по изучению восприятия специфической рекламы

Эксперимент включал опрос и работу с фокус-группой, творческое задание, где опрашиваемый выступал в роли «состоронца» рекламного сообщения. На выполнение задания давалось 5 – 10 минут.

Опрашиваемым предлагалось ответить на четыре вопроса. Два из них предполагали «закрытый диалог» типа вопрос-ответ: «Считаете ли Вы курение отрицательным явлением? Обращаете ли Вы внимание на надпись: «Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья. 18+»?». Два других вопроса предполагали размышления по проблеме отношения к специфической рекламе.

В результате эксперимента были сделаны выводы, что большинство опрашиваемых считает курение отрицательным явлением в обществе и объясняет это вредом для здоровья, хотя многие из опрашиваемых относят себя к «курящей аудитории».

Большая часть опрашиваемых (чуть больше половины) обращают внимание на надпись: «Минздрав предупреждает: курение опасно для вашего здоровья. 18+». А значит, аудитория не реагирует на скрытую позитивную установку, утвержденную законодательно: «куриль вредно», её выбор не зависит от предупреждающей надписи.

Анализ результатов эксперимента показал, что слоганы не всегда вызывают желаемую реакцию у целевой аудитории. Например: один из слоганов специфической рекламы призывал: «*Доверяй самому лучшему. Выбери свой стиль!*» Слоган был рассчитан на женскую аудиторию, но у большинства опрашиваемых женщин он вызвал нейтральную реакцию, а у некоторых даже отрицательную. Это говорит о том, что при восприятии специфической рекламы на первый план выходит элемент подтекста, который не всегда несет положительную реакцию или затеняет основную идею слогана. Можем предположить, выбор товара в такой рекламе не зависит от слогана, в большей степени выбор потребителем сделан, и он заинтересован в аргументации. Результаты эксперимента по восприятию основного рекламного текста и рекламного образа подтвердили это: при создании специфической рекламы важно дать обоснование уникальности рекламируемого продукта (оформительской; вкусовой; потребительской).

В результате исследования был сделан вывод, что способы рекламирования табака и алкоголя не очень разнообразны, как, например, в рекламе других видов товаров, но они должны отличаться емкостью и определенной системой образов. Не всегда, к сожалению, рекламистам удается донести общую идею и концепцию в рекламное сообщение. В таких случаях это говорит о том, что фразы и изображения не закреплены, трансформированы, эффективная коммуникация нарушена. В тех случаях, когда варианты соответствия изображения и слогана точно угаданы фокус-группой, это можно объяснить тем, что рекламные сообщения выполнены удачно, они отражают равновесие вербального и визуального ряда, относятся к образам эффективной рекламы.

Предложенное направление исследований рекламной информации о специализированных товарах в России появилось не так давно, как, например, в странах Европы и Америки. Это направление исследования, несомненно, перспективно, так как специфическая реклама может способствовать развитию новых видов рекламных коммуникаций. Можно провести параллель между самим словосочетанием «специфическая реклама» и возможными «специфическими» находками в области рекламирования, которые появляются благодаря этому виду рекламы. Применение этих новинок возможно не только для рекламы табака и алкоголя, но и для рекламы неспецифических товаров, для решения новых дизайнерских проектов.

Л. Воробьева, Л.Г. Антонова (Ярославль)

Наружная реклама: к вопросу об эффективной коммуникации

Актуальность заявленной темы определяется тем, что, несмотря на всем известную популярность и значимость рекламы сегодня, недостаточно изученными остаются отдельные ее виды, особенно наружная реклама как более молодая и бурно развивающаяся в последнее время отрасль рекламной деятельности.

Доказательством растущей популярности наружной рекламы могут служить данные «Экспертного совета Российской ассоциации рекламных агентств»:

«За 2002 год Россия упрочила свое положение среди стран с наиболее развитыми рынками наружной рекламы, выйдя на 7-8 место в мире и 5 место в Европе вслед за Великобританией, Францией, Германией и Италией.

Среди лидеров Россию отличает уникально высокая доля наружной рекламы в общих рекламных расходах. В 2002 г. она составила почти 20%, что более чем в два раза выше среднеевропейских показателей и в пять раз выше, чем удельный вес «наружки» в США».

Все эти данные позволяют нам говорить не только об актуальности и перспективности наружной рекламы, но и о ее эффективности. Ведь главной причиной роста рынка продолжает оставаться растущий спрос со стороны рекламодателей, которые все более активно используют средства наружной рекламы при продвижении своих товаров и услуг. «Количество рекламодателей, затраты которых на наружную рекламу составляли более 100 тыс. долл. в год, превысило 500 (380 в 2001 году). Значительно выросло количество крупных рекламодателей с бюджетами свыше 1 млн. долл. – с 27 в 2001 г. до 45 в 2002 году. Совокупные расходы этой группы рекламодателей увеличились со 100 млн. до 150 млн. долл. Особенно быстрый рост отмечался в группе крупных рекламодателей второго эшелона с годовыми объемами бюджетов от 1 до 2 млн. долл. (95,3%)».

Говоря о популярности наружной рекламы в сфере рыночных отношений, хотелось бы отметить и социокультурную значимость наружной рекламы, которую можно назвать частью культурной среды города: ведь наружная реклама является сегодня фактором, активно преобразующим его внешний вид. С одной стороны, это искусное творение рук человеческих, «вплетаемое» в контекст Города в маркетинговых целях, с другой – это реализация потребности в эмоциональном и информационном заполнении окружающего человека пространства.

Кроме того, вследствие «неповоротливости» архитектуры, неспособной поспевать за динамикой современной жизни, когда буквально каждый день все меняется, современный человек, потребитель, воспринимает ее простую геометрию как «серость», требующую заполнения. Поэтому наружная

реклама, отражая «сиюминутное» состояние города, снимает диссонанс времен и тем самым формирует современное Лицо Города.

В связи с этим мы можем высказать предположение о том, что при стандартизованных застройках в так называемых «спальных районах» именно наружная реклама, с присущей ей эстетикой и эмоциональным началом, может выразить индивидуальность на однотипных Лицах Городов, позволив им «говорить».

В этом случае Лицо Города – это его современный образ, который, помимо архитектуры, в первую очередь создает наружная реклама.

Таким образом, можно говорить не только об экономической, но и социокультурной значимости этого вида рекламы.

Цель нашего исследования – выделить эталонные параметры наружной рекламы, определить и описать отдельные составляющие и стратегические направления создания эффективного рекламного сообщения.

Прежде всего, необходимо дать развернутое определение понятию наружной рекламы, ее места в общей классификации.

Наружная реклама – это средство воздействия, позволяющее «остановить» человека не дома и не в кабинете, а в живом диалоге на улице или во время поездок. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она представляет собой, как правило, краткие и выразительные сообщения. В художественном оформлении этих рекламных материалов крупно выделяются основные элементы фирменной символики (товарный знак, фирменный блок, фирменные цвета).

Наружная реклама делится на следующие виды: рекламные щиты, панно; рекламные транспаранты; световые вывески; электронные табло, экраны; фирменные вывески; указатели; реклама на транспорте; оконные витрины; рекламно-информационное оформление; прочие виды оформительской рекламы.

Как известно, в законе «О рекламе» особое место отводится наружному виду рекламы. Перечислим основные требования к ее оформлению и предъявлению. Так, например, статья закона предусматривает, чтобы наружная реклама не имела сходства с дорожными знаками и указателями, не ухудшала их видимость, а также не снижала бы безопасность движения; здесь же перечислены органы местного самоуправления, с которыми должно быть согласовано размещение наружной рекламы.

Кроме того, оформление текста наружной рекламы включает 5 наиболее важных требований в соответствии с требованиями технологии создания и размещения рекламных обращений. Текст наружной рекламы должен часто попадаться на глаза; привлекать к себе внимание; быть кратким, понятным, без труда должен читатьсяся, причем часто обзорно, на ходу, то есть быть «читабельным».

Рекламные средства этого вида сообщения включают, как правило, следующие элементы: *основные* – текст и изображение и *вспомогательные* –

цвет, свет, шрифт, графические элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональную окраску. Все эти элементы должны быть направлены на выделение основной, центральной мысли рекламного сообщения.

Важнейшими инструментами реализации творческой концепции в наружной рекламе являются рекламный образ и рекламный текст. В зависимости от основной цели можно говорить об информационных, напоминающих, внушающих или убеждающих сообщениях в режиме текста наружной рекламы.

Стратегия, творческое начало и качество исполнения – это составляющие, которые делают рекламу эффективной. Удачная реклама должна иметь оригинальную творческую концепцию и исполнение, наиболее подходящее для донесения рекламного сообщения до потребительской аудитории. Традиционно говорят, что хороший рекламодатель прекрасно знает: «как сказать» – не менее важно, чем «что сказать».

Вот почему уместно рассмотреть проблему креатива в наружной рекламе: определить понятия творчества, идеи, стратегий и «творческого скачка» в решении идеи рекламного сообщения.

Разные агентства по-разному определяют «творчество» в рекламной деятельности. Например, философия творчества американского агентства ООВ Needham (на наш взгляд, наиболее удачная) заключена в трёх словах: *уместность* (реклама должна соответствовать аудитории), *оригинальность* (должна быть нестандартна, свежа), *впечатление* (должна запоминаться).

Эти характеристики помогают объяснить, что в контексте рекламы делает идеи творческими. Важно также, чтобы творческие идеи обеспечивали поддержку рекламным и маркетинговым стратегиям.

«Творческий скачок» – это воплощение идеи в жизнь. Идея существует, если происходит скачок. Все это объединяется понятием *креатив* – творческой концепцией, центральным направлением поиска того, каким образом реклама может привлечь внимание и остаться в памяти надолго.

Проанализировав теорию «разрыва» как процесс создания креатива, мы установили, что *разрыв* – это (постоянный) поиск такой стратегической идеи, которая ломает и опрокидывает стереотипы рынка. В дальнейшем он позволяет сформировать новое видение или придать новое содержание существующему представлению. Разрыв – это смещение границ, их расширение, в его основе лежит трехступенчатый процесс: выявление стереотипа; попытка разрушения стереотипа (на этом этапе необходимо культивировать сомнение – это время вопроса «Почему?», ведущего к вопросу «А почему нельзя по-другому?»); новое видение – обеспечивает взгляд на то, что еще не существует.

«Разрыв» начинается с определения и выявления преград (стереотипов), которые затем подвергаются сомнению, и в результате выдвигается кардинально новая, оригинальная идея (разрыв стереотипа), и в этом кризисаторам помогает интуитивное, творческое чувство, хорошее значение психологии потребителя и особенностей восприятия им рекламной идеи. На примере анализа конкретных объектов наружной рекламы можно проследить,

как меняется «творческое составляющее», как «развивается» рекламная идея, где толчком является желание отказаться от стереотипа.

В связи с этим уместно будет подробнее рассмотреть психологические процессы восприятия и воздействия в условиях рекламной коммуникации и описать подходы к созданию эффективного рекламного сообщения. Мы не ставили своей целью описать все традиционные способы воздействия, для нас было важно понять, каковы основные приёмы психологического воздействия в режиме рекламного сообщения.

Обратившись к литературе, посвященной способам воздействия, мы определили, что существуют две основные методики организации психологического воздействия в рекламе: суггестивная и маркетинговая.

Главная задача «суггестивного» подхода – добиться, чтобы реклама, прежде всего, воздействовала на сознание и подсознание потребителя, «создавала потребности» в рекламируемых товарах и услугах, чтобы она воздействовала на волю и поведение человека, привлекала внимание, навязчиво «бросалась в глаза» и т.д. Изучение психологических характеристик и психических процессов потребителей в данном случае обычно проводится чаще всего именно с целью установить эффективность того или иного метода психологического воздействия, его разработки и определения его безопасности. Основным и самым мощным приёмом психологического воздействия считается внушение, то есть суггестия.

Маркетинговый подход всегда предполагает предварительную (дорекламную) стадию изучения характеристик потребителей. Эти характеристики при проведении рекламных мероприятий могут быть рассмотрены как потребности. Удовлетворение потребностей субъекта в данном случае является ключевым моментом, их изучение и использование полученных данных на практике составляют научную основу рекламной деятельности.

После рассмотрения этих подходов, мы можем увидеть основные плюсы и минусы, характерные черты каждого из этих методов.

Маркетинговые методики ориентированы на более длительное действие и требуют большей и кропотливой работы по изучению рынков спроса и предложения, потребностей аудитории и т.д.

Суггестивные методики при грамотном использовании могут дать более быстрые и эффективные результаты. Но здесь возникает проблема дозволенного – недозволенного. Ведь чрезмерное воздействие, откровенное манипулирование сознанием потребителя может повредить не только объекту манипуляции, но и самому суггестору посредством дальнейшей, возможно агрессивной реакции (части) аудитории. У нас достаточно примеров подобной психологически некорректной наружной рекламы.

К числу креативных стратегических направлений в создании эффективной наружной рекламы можно отнести: выработку креативного сообщения, которое может строиться на основе игры со стереотипами или включения имплицитной информации; учет психологии аудитории, ее потребностей, уместные, психологически корректные методики внушения; удачное соединение визуального и вербального ряда.

Хорошая рекламная кампания, как правило, не представлена лишь одним вариантом рекламы, претерпевает эволюцию. Проследим её на примере рекламной кампании **«Ярпиво»**. У этой фирмы множество билбордов по всему городу Ярославлю: на Московском проспекте, в Брагино, на проспекте Толбухина и т.д., что обеспечивает охват большого количества людей. Например, на Московском проспекте постоянно появляются новые щиты этой фирмы. Щиты с рекламой «Ярпива», на наш взгляд, являются собой стабильность и постоянство центральной идеи.

Рассмотрим 3 варианта щитов этой фирм, представляющих последовательные этапы развития рекламной кампании.

1. На первом варианте билборда изображена шумная компания молодых людей и девушек, весёлых, улыбающихся. Оригинально то, что они изображены в момент прыжка. Таким образом, вся компания как будто застыла в воздухе в момент полёта, что говорит о стремлении фирмы к новому, о взлёте компании. Билборд дополняется слоганом *«Если быть, то быть лучшим»*, товарным знаком-эмблемой и логотипом. Эта реклама привлекает и вызывает улыбку, потому что изображение выглядит естественным, жизнерадостным, а это вызывает оптимистические эмоциональные реакции. При разработке этой рекламы явно учитывались способы мышления и восприятия потребителей, а это, как известно, один из основных источников «разрыва», креатива. Давно отмечено, что рекламная кампания будет успешной, если в центре стратегии находится целевая аудитория, при этом составители рекламных текстов – копирайтеры и творческие работники – кризайторы должны уметь поставить себя на место потребителя. В данной рекламе это присутствует: ведь наибольшую группу потребления пива составляет молодёжь, и эта реклама обращена в большей степени именно к этой потребительской аудитории. Рекламный щит отражает оригинальную и смелую идею и одновременно девиз компании: *«Если быть, то быть лучшим!»*. В этом слогане фирма не просто заявила о своих достоинствах (как, например, рекламный слоган *«Балтика – лучший экспортёр России 2000 года»*, в котором сделан акцент на том, что продукт вывозят за границу, а не потребляют в России). Компания «Ярпиво» заявила о своём кредо коротко и ясно. Возможно, что немного самоуверенно, как это могло показаться тогда, но здесь марка объявила о новом видении, о будущем (смелом будущем), и это оправдалось – престиж этой марки пива вырос неизмеримо: золотые медали, успех на ярмарке в Москве и т.д. Изготовители этой рекламы учли все факторы и создали хорошую рекламу.

Анализ показывает, что в этой рекламе есть креатив, творческий скачок, который хорошо «восстанавливается» из контекста. Ведь чтобы быть творческой, идея должна одновременно отвечать требованиям оригинальности (отличаться от других, быть новой и неожиданной) и стратегии (соответствовать продукту и целевому потребителю). В данном случае идея отвечает этим параметрам.

Кроме того, в этой рекламе отражён ещё и фирменный цвет фирмы – зелёный фон (тогда ещё он был не столь известен, теперь же почти каждый знает фирменный цвет компании «Ярпиво»).

2. Следующий шаг в рекламной кампании «Ярпива» – использование изображения самого товара на щите (банки пива белого цвета на тёмно-красном фоне).

Рассмотрим, какие элементы фирменного стиля актуализированы здесь: используются товарный знак, логотип и тот же слоган «*Если быть, то быть лучшим*» в ином смысловом контекстном поле – это уже не столько вызов, сколько констатация факта. Предприниматели поставили себе цель и достигли её. В этой рекламе также используется психология цвета: фон «волнами» изменяется от красного до тёмного, почти чёрного цвета, что придаёт некую загадочность и действует на подсознание.

В этом варианте бранд (щит) приобретает новую функцию – это «напоминающая» реклама. Кроме того, используются и новые способы воздействия: психология цвета, воздействие на подсознание, реклама становится более «тёплой», вызывает мягкие и дружеские эмоции.

3. И, наконец, третья стадия эволюции рекламной кампании: это соединение новых деталей и старых атрибутов кампании. Новое в рекламе – белый фон и бокал шампанского в верхнем углу, выходящий за границы щита. Цель и идея кампании неизменны: тот же фирменный блок – товарный знак – эмблема, логотип и тот же слоган. Здесь по-прежнему обыгрываются цвета, в данном случае чётко выполнен ещё один закон эффективной рекламы – контрасты – белый фон, зелёный логотип, чёрный слоган.

Изображение, включающее красивый бокал, выходящий за границу билборда, может быть «прочитано» по-новому – как символ расширения сферы деятельности фирмы и как ненавязчивый, игривый намёк «А может...?!».

Можно сказать, что в эволюции этой кампании наметилась тенденция к упрощению, но не к банализации. Как известно, «разрывы» – это не усложнение вещей, не исключительно рациональная концепция. Его цель – освободить чувства, интуицию, эмоции. Это практический метод, который призван помочь думать готово, прислушиваясь к чувствам. Это и есть креатив.

Обратимся к анализу наружной рекламы некоммерческих проектов. Для этого обратимся к понятию «социальный маркетинг».

Такая область, как *социальный маркетинг*, раньше традиционно недооценивалась, однако с недавних пор она стала бурно развиваться. В ней входит «продажа» позитивного поведения по отношению к себе и к социуму.

Несмотря на то, что продажа хорошего здоровья или безопасности во многом похожа на продажу мыла или автомобиля, существуют некоторые трудности, характерные именно для социального маркетинга. Во многих важных аспектах реклама обычной продукции и реклама социальная резко отличаются. Эти отличия создают препятствия для продвижения рекламы здорового образа жизни и т.п.:

1) прибыль и обязательства, связанные с социальными идеями, получает не только отдельный человек, но и общество в целом, то есть они разделяются;

2) польза и выгода от социального маркетинга откладывается до неопределённого времени и/или недосягаема вообще;

3) провести кампанию социального маркетинга по сравнению с обычной рекламой намного сложнее: вредные привычки глубоко укореняются в человеке;

4) послания социального маркетинга часто сталкиваются с серьёзной оппозицией (например, группа сверстников-подростков, поощряющая и приукаращивающая употребление наркотиков).

Как известно, социальная реклама, как правило, ориентирована на 15% населения и на такте группы людей, которые менее всего способны измениться. Поэтому так важен креатив в социальной рекламе, чтобы привлечь внимание, побудить, убедить, изменить человека.

Удачным примером креатива в социальной рекламе является реклама борьбы с наркоманией. В этой рекламе заявлен призыв «Завязывай с наркотиками», который материализован в изображении. Видеоряд представляет собой шприц наркомана, завязанный узлом, на конце иглы которого висит капля крови с надписью «СПИД».

В целом, в рассмотренных нами примерах последовательно выполнены все требования эффективной рекламы, присутствуют все креативные характеристики: оригинальность (творческая идея), простота, интегрированность (взаимосвязь видеоряда и верbalного ряда) и полифония средств адресации; используются различные средства – видеоряд, слоган, цветовое решение (контраст цветов, света и тени).

В. Дмитриева, Л.Г. Антонова (Ярославль)

Модели описания текстовых параметров рекламного объявления и статьи

Для того чтобы провести сопоставительный анализ рекламных сообщений двух жанров (объявления и статьи), в первую очередь нужно составить модель такого описания. Мы определили основные жанроопределющие параметры рекламного объявления и статьи.

Для *рекламного объявления* характерны: оперативность и экономичность изложения; свободная композиция (слоган, зачин, краткий информационный блок, справочные данные), не имеющая чёткой последовательности и обязательного числа перечисленных элементов. В рекламном объявлении организаций и фирм автор всегда имплицитный. «Внешний» вид объявления (использование графики, «игра шрифтов») помогает не только оформить текст, но и выделить его из основного материала издания.

Для *рекламной статьи* как текста характерны: больший, по сравнению с объявлением, объём текста, как правило, превышающий объявление в 2-3 раза; строгая композиционная структура, состоящая не менее чем из четырёх элементов (слоган, информационный блок, заключение или справка). Автор рекламной статьи, чаще всего эксплицитный, сообщает о себе определённые сведения, чтобы «усилить» положительный эффект информации. Видеоряд

(изображение товара) и «игра шрифтов» в заголовке и основном рекламном блоке – обязательное условие закреплённости данного сообщения за особой страницей или рубрикой в издании.

Эти жанры вне модели, как видим, сходны по двум параметрам: они имеют общие элементы композиции и внешний вид (оформление) текста (графика, «игра шрифтов», видеоряд).

Совершенно по-разному ведут себя «авторы» этих рекламных сообщений.

Задача имплицитного автора рекламного объявления сводится к информированию читателя о товаре, его свойствах, качествах и путях его приобретения. Тогда как задача автора рекламной статьи состоит не только в информировании, но и аналитическом сравнении рекламируемого товара с другими средствами приобретения благополучия. От авторской задачи зависит и *система аргументации*, которую очень редко можно встретить в объявлении, в то время как жанроопределющим следует считать аргументацию в рамках рекламной статьи. Это позволяет сравнивать рекламное объявление с традиционными информационными жанрами публицистики, а рекламную статью с информационно-аналитическими жанрами.

Обратимся к конкретным примерам. Мы проанализировали два текста-сообщения (объявление и статью), рекламирующих один и тот же предмет (им является соя как эффективный «здоровьесберегающий» предмет питания).

Слоган (девиз) *рекламной статьи* гласит: «*Впереди пост – запасайтесь соей!*» Использование побудительной конструкции с причинно-следственными связями позволяет читателю получить установку в самом начале знакомства с информацией. Под слоганом автор делает уточнение: «*Впрочем, она незаменима и в скромные дни*». Это попутное замечание усиливает позитивную реакцию адресата, обратившего внимание на этот ценный продукт. Эта статья полностью соответствует приведённой выше композиции-онной структуре (слоган, зачин, информационный блок, заключение) с той оговоркой, что заключение не содержит справочных данных. Автор статьи, Светлана Шайдакова, не только информирует читателя об уникальных свойствах и качествах товара, но и рекламирует его как продукт традиционной русской кухни, аргументируя свою точку зрения особой полезностью этого белкового продукта и его оздоровительным эффектом, когда он включён в рацион питания. В заключение автор приводит пример широкого использования соевых продуктов в Америке, полагая, что такое упоминание, как ссылка на авторитетное мнение американских диетологов, вызовет большее желание приобрести рекламируемый товар.

Хотя в анализируемой статье отсутствует видеоряд, «игра шрифтов» также представлена невыразительно, но слоган и авторский подзаголовок выделены более крупным, отличительным от основного текста шрифтом, и даже скромное выделение в сумме с графическим обрамлением статьи позволяет взгляду читателя не пропустить это сообщение в общем потоке информации, представленной на данной газетной полосе.

А вот напечатанное ниже статьи *рекламное объявление* полностью отвечает жанроопределющим параметрам. На нескольких квадратных сантиметрах газетной полосы имплицитный автор сообщения предлагает нам краткую, но

содержательную информацию о натуральных растительных продуктах из бобов сои «Флора». В этом объявлении слоган следует за названием, информационный блок представлен схематично, есть даже некое заключение, состоящее из обобщающей информации о продуктах и справочных данных («Приобрести товар можно...», «Приобретённый товар позволяет...»). Кроме того, объявление содержит логотип фирмы и фотографии упаковок продуктов. Автор использует «игру шрифтов»: заголовок, слоган, информационный блок и заключение набраны разными шрифтами, справочные данные в две строчки представлены самым мелким шрифтом; текст обрамлён более ярким прямоугольником. Автор этого объявления использует весь арсенал средств внешнего выражения, чтобы проинформировать читателя о наличии товара, его особенностях, качествах и месте, где его можно приобрести. Аргументы представлены очень сжато, так как рамки и объём текста не позволяют их развернуть.

Сопоставив два текста разных жанров (объявление и статью), мы можем сказать о том, что проведённый анализ подтвердил, что жанроопределющие параметры заметки-объявления и статьи хорошо различимы. Сообщения, посвящённые одной теме, отличаются способами выражения авторского намерения, системой аргументирования.

Анализируя примеры рекламных объявлений и статей, посвящённых представлению фармацевтической продукции, мы получили интересный исследовательский материал об оригинальных и наиболее востребованных приёмах привлечения внимания к рекламируемому продукту. К числу наиболее востребованных и часто используемых в рекламной статье и рекламном объявлении можно отнести следующие приёмы:

- имплицитный автор не только информирует, но и анализирует, сопоставляет свой товар с товарами других фирм, приводит достаточно аргументов в пользу данного товара, систематизирует и выделяет их, концентрируя на них внимание читателя;
- автор подтверждает качества товара статистическими данными о самом товаре и о фирме-производителе, сведениями о значении подобных товаров для жизни и здоровья потребителей;
- слоган, постоянный для такого жанра рекламы продукта, выделен крупным шрифтом, а также контрастным (типа негатива) цветом, как и название препарата, он акцентирует внимание читателя;
- справка необыкновенно расширена адресами и телефонами, где имеется в продаже данный товар, что позволяет говорить об эффективных приёмах передачи информации при минимуме средств;
- имплицитный автор является «специалистом», дающим советы; он широко использует «пристройки»: обращения, акцентирование внимания на проблемах, решаемых с помощью рекламируемого продукта и фирмы, которую он представляет, чем выражает свою авторскую позицию, высказывает заботу о здоровье читателей;
- объёмный видеоряд (чаще всего – фотоколлаж), «бегущая строка», богатая «игра шрифтов».

Язык и коммуникативные средства СМИ

О.А. Макурина (Ярославль)

Структурно-композиционный облик «звездного» интервью

Структурно-композиционная организация «звездного» интервью может сводиться к простейшей стандартной модели: сохранение вопросно-ответной формы на полосе. Однако данная модель не является продуктивной при размещении «звездного» интервью на полосе, поскольку «в отличие от устной формы, письменная форма интервью располагает большими возможностями структурной модификации текста беседы» (Ножкина 2003, с. 39), что позволяет усложнить не только саму структурную организацию текста беседы, но и семантическую, сделать ее более развернутой, коммуникативно более значимой и более целенаправленной. Проследим наиболее частотные приемы усложнения структурно-композиционного облика «звездного» интервью на полосе.

Усложненной структурно-семантической моделью «звездного» интервью на полосе считают модель, состоящую из следующих композиционных элементов: общий заголовок, предисловие, основная часть.

Под **предисловием** подразумеваются «дающиеся перед текстом беседы краткие, но емкие по содержанию сведения либо о деятельности «звезды», либо о сложившейся в обществе ситуации, которая мотивирует выбор темы беседы» (Ножкина 2003, с. 40). Например, предисловие к интервью с Николаем Дроздовым звучит так: «*Николай Николаевич Дроздов – человек очень занятой. Он автор и ведущий известной и старейшей на нашем телевидении программы «В мире животных». Он же профессор кафедры биогеографии географического факультета МГУ. Он же автор множества книг и учебников. А летом у Дроздова, как и у многих россиян, появляется еще одна забота – садовый участок.*». Непосредственно перед предисловием дается **общий заголовок** текста беседы: «*Николай Дроздов: На дачу только с песней!*». Сведения и заголовок выделяются цветом и шрифтом. Часто **интервью сопровождается фотографиями «звезды»**, которые отражают тематический срез разговора корреспондента и «звезды» (*на одном снимке Николай Дроздов запечатлен вешающим скворечник, сделанный собственными руками, на другом – поливающим картошку*). Еще большее усложнение на структурно-композиционном уровне наблюдается в том случае, если **содержание беседы разбивается на отдельные смысловые части, каждая из которых также получает свой заголовок**. Так, беседа с А. Васильевым, лидером группы «Сплин», разделена на три смысловые блока: «Начистоту», «Начинался новый день», «Комфортная жизнь». Часто в качестве общего заголовка и заголовков внутри текста интервью выносятся слова «звезды»:

«Катя Лель: я сама!» Таким образом усиливается личностное начало в заголовках интервью, что привлекает внимание массового читателя, поскольку эмоционально на него воздействует (мы знаем, что одной из черт массового сознания является большая восприимчивость к эмоциональной коммуникации, нежели рациональной).

Основная часть «звездного» интервью – это текст беседы, имеющий форму «вопрос – ответ». У «звездного» интервью специфическое вопросно-ответное построение: журналист в беседе со «звездами» использует модель «опрокинутой воронки», суть которой состоит в том, что «звезды» сразу предлагаются… вопросы с «закрытым» концом (то есть рассчитанные «на быстрый и точный ответ, на точку в споре»). Например: из интервью с участием Кати Лель: *«Катя, уже полдень, а у вас только утро начинается. Любите поспать?»*, *«Утром, чтобы взбодриться, что делаете?»* и др.

Подобные вопросы лишь изредка перемежаются вопросами с «открытым» концом (то есть дающими «возможность собеседнику размышлять»): *«По мнению многих, мир шоу-бизнеса – это сплошной рай. Подарки, обожание поклонников, цветы...»*, *«За последние год-два вам пришлось круто измениться...»* и т.п. (Шостак 1998, с. 50-51). На полосе основная часть сохраняется, но может быть усложнена, как отмечалось выше, структурно-композиционным выделением смысловых частей.

Такое структурное, а вслед за ним и семантическое, усложнение простейшей формы «звездного» интервью, безусловно, делает беседу более выразительной в формальном отношении и информативно наиболее насыщенной в содержательном плане, однако является достаточно стандартным для современных печатных СМИ.

Структура современного «звездного» интервью все чаще и чаще отвлекается от стандартного композиционного построения типа *предисловие – общий заголовок – основная часть, организованная по модели «опрокинутой воронки»*. В настоящий момент активно появляются «звездные» интервью, выстроенные по оригинальным моделям, что отражает активную ориентацию журналиста на новое мышление массового читателя, требующего отказа от банальности. Анализ СМИ позволил нам выделить следующие оригинальные структурно-композиционные модели в организации «звездных» интервью: построение интервью по принципу сериала, семейного альбома, интерактивного шоу с читателями, в стиле on-line общения и беседы одного вопроса, заданного разным «звездам». Кратко опишем каждую из них.

«Звездное» интервью, построенное по принципу сериала

«Звезда» – Анастасия Мельникова, ставшая известной широкой публике после съемок в сериале «Улицы разбитых фонарей». Именно этим фактом и решил воспользоваться журналист для построения «звездного» интервью: основной текст интервью разбит на несколько смысловых частей, каждая из которых оформлена как серия из жизни и творчества Анастасии Мельниковой: *«Первая серия. Мамочка и папочка»*, *«Вторая серия. Братья»*, *«Третья серия. В актрисы – через мой труп»*, *«Четвертая серия. Ультиматум»*, *«Пятая серия. Первая любовь»*, *«Шестая серия. Маша»*, *«Седьмая серия. Роды между съемками»*, *«Восьмая серия. День сегодняшний»*. В результате получился как

бы своеобразный восьмисерийный фильм, посвященный биографическому и творческому пути «звезды» от самых истоков и до дня сегодняшнего.

«Звездное» интервью, построенное по принципу семейного альбома

Основным выразительным приемом «звездного» интервью, посвященного юбилею известного актера и режиссера Никиты Михалкова, является особая роль фотографий. Они подобраны и скомпонованы так, что возникает ощущение, будто листаешь семейный альбом семьи Михалковых: *вот Татьяна Михалкова (жена Никиты Сергеевича) в задумчивости сидит на скамейке около дачного домика, вот она с дочерью Надей в роще, а здесь Михалковы на отдыхе в Италии, сын Степан крупным планом...* Журналист находит необычное решение при распределении коммуникативно-смысловой нагрузки между фотоснимками и текстовыми фрагментами интервью, при котором основной «вес» приходится на долю фотографий. Например, блицопрос Никиты Сергеевича венчает фото приза премии «Оскар», что, безусловно, заменяет слова о выдающихся заслугах и таланте режиссера Михалкова.

«Звездное» интервью, построенное по принципу общения в стиле on-line

Журналист – посредник в общении между массовым читателем и «звездой» – в данном интервью отсутствует. Голливудские актеры (Джонни Депп и Микки Рурк) сами задают друг другу интересующие их вопросы и отвечают на вопросы собеседника. Они делают это в довольно непринужденной, расскованной манере, в результате чего создается эффект легкого, ни к чему не обязывающего «трепа» двух находящихся на значительном расстоянии друг от друга людей, свидетелем которого становится массовая аудитория.

Возможности печатного органа СМИ позволяют корреспонденту оформить интервью фотографиями актеров, при этом мы наблюдаем, можно сказать, «сайтовый» стиль и формат снимков. До полного подобия электронному эпистолярию не достает замены традиционных для печатного текста ремарок («смеясь», «смеется») на значки типа ☺, отражающие эмоции в режиме on-line.

*«Звездное» интервью, построенное по принципу
интервью одного вопроса, заданного разным «звездам»*

Информационный повод данного интервью – неудачи на любовном поприще таких ярчайших кинозвезд, как Денис Хоппер, Джордж Клуни, Ник Нолт, Антонио Бандерас, Уилл Смитт, Дэвид Духовны и Бен Аффлек. О том, как это происходило, и рассказывает, правда, при помощи наводящих вопросов журналиста каждый из героев.

Самые яркие и показательные в плане реализации ожиданий массовой аудитории от данного интервью высказывания «звезд» вынесены отдельно и маркированы жирным шрифтом. В качестве примера приведем слова Уилла Смита: *«Я с ней и так и этак, выпендривался, как мог. Я не сомневался, что все идет по плану. Но она отрезала: «Ты вроде ничего, но я тебя хочу явно меньше, чем ты меня».*

Именно потому, что каждый из интервьюированных был в свое время «отшит» «недюжинной девицей», вместо фотографий героев печатаются

шаржи на них, что позволяет подать интервью одного вопроса максимально зрелищно.

*«Звездное» интервью, построенное по принципу
интерактивного шоу с аудиторией*

В данном интервью вопросы «звездам» (участникам группы «Корни») задают поклонники, а журналист выступает в качестве своеобразного цензора, выбирающего наиболее интересные вопросы из ряда аналогичных по характеру запрашиваемой информации, затем группирующими их по смысловым блокам, каждому из которых присваивается тематический заголовок. Например, под рубрикой «Кто их запрограммировал?» опубликованы следующие вопросы: «Кто обычно пишет вам песни?» - Светлана, г. Ростов-на-Дону, «Есть ли в группе лидер?» - Лори, г. Москва и т.п. Воспользовался журналист и своим правом задавать вопросы, но предпочел сделать это в форме блиц-опроса: «Идеал отношений – семья или встречи время от времени?», «Участие в программе «Последний герой» или «Фактор страха?», «Вы "сова" или "жаворонок"?», «Пригласите девушку на медленный танец или на быстрый?». На полосе результаты блиц-опроса оформлены как «заплатка», наложенная на основную часть интервью (вопрос читателей – ответ на него «звездами») и на фотоснимок участников группы.

В данном интервью присутствует также такой прием усложнения структурно-семантического облика беседы, как **введение «Досье»**, в котором в виде анкеты официального характера представлены сведения, наиболее регулярно запрашиваемые массовой аудиторией: сколько лет, что любит из еды, одежды, музыки, кино и т.п., но типичные настолько, что не заслуживают быть сохраненными в виде вопроса от читателя, так как начисто лишены элемента игры и зрелищности.

Каждая из указанных моделей является наиболее зрелищным решением в представлении «звездного» интервью на полосе, что увеличивает объем массированного внимания к «звезде», подтверждая ее имидж, с одной стороны, и удовлетворяя интерес и потребности аудитории – с другой. Это позволяет увидеть новые направления в презентации уже ставшего традиционным «звездного» интервью.

Макурина О.А. Жанрово-композиционное построение «звездного» интервью: Дисс. на соиск. акад. степени магистра образования. Ярославль, 2004.

Ножкина Э.М. Языковая личность в структуре интервью // Проблемы речевой коммуникации. Межвуз. сб. науч. тр. Вып. 2. Саратов, 2003.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000.

Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998.

Аутсайдеры. Микки Рурк – Джонни Депп // Искусство кино. 2003. № 12.

Группа «Корни»: внешне мы растрепаны, собраны внутри // Телесемь. 2004. № 20.

Жизнь интереснее кино // Домашний очаг. 2003. № 3.

Катя Лель: я сама! // ТВ парк. 2004. № 12.

Никита Михалков: дела семейные // Домовой. 1995. № 10.

Николай Дроздов: на дачу только с песней // ТВ парк. 2003. №29.
 Не надо заводить архива // Fuzz. 2004. №2.
 Семеро посланных // Playboy. 2002. №1.

Т. Перова, Н.В. Аниськина (Ярославль)

Коммуникативно-прагматический аспект описания языковой личности современного киногероя

Кинематография – это важная составляющая современной культуры, а бытовая цитация кинофильмов – неотъемлемая часть обиходно-речевого поведения человека. Выражения из многих кинофильмов становятся крылатыми, но если фильмы советского периода почти целиком разошлись на фразы и вошли в повседневную речь людей, то сегодня мы наблюдаем обратное явление: речь киногероев впитала в себя элементы речевой культуры зрителей. Тексты массовой культуры во многом формируют речевую культуру и языковой вкус масс, способствуя распространению речевых штампов. Поскольку язык есть семиотический код, он навязывает систему ценностей, систему представлений говорящего и, следовательно, неизбежно конструирует модель мира. Таким образом, киноречь воздействует не только на речевое поведение зрителей, но и на систему его взглядов на мир.

Материалом для проведенного нами исследования послужила речь киногероев в комедиях «Особенности национальной охоты в зимний период», «Даже не думай», «Есть идея», «Холостяк». Для анализа были выбраны фильмы, пользующиеся наибольшей популярностью, о чем свидетельствует повышенный спрос в пунктах видеопроката.

Ключевыми понятиями коммуникативно-прагматического аспекта описания являются «мотивация» и «прецедентные тексты». Прецедентный текст – единица осмысливания жизненных человеческих ценностей сквозь призму языка с помощью культурной памяти. Специфика прецедентного текста-цитаты в том, что дистанция между текстом-донором и текстом-реципиентом оказывается большей, чем обычно, ведь прецедентный текст активно используется всеми носителями данного языка, но далеко не все из них могут точно указать место и роль цитируемого фрагмента в тексте-источнике.

Анализируя прецедентные тексты, характерные для языковой личности современного киногероя, можно составить типологию, исходя из ситуации их употребления:

- 1) прецедентные тексты, выражающие отношение к женскому полу (*Ты женщина, тебе слово не давали; Курица не птица, баба не человек*);
- 2) прецедентные тексты, выражающие отношение к деньгам (*Не имей сто рублей, а имей сто долларов; Бабки или труба тебе*);

3) прецедентные тексты, выражающие отношение к жизни (*Меньше знаешь – дольше живешь; И на старуху бывает облawa; Жизнь у меня ничего, тебе такую не поднять и не окучить; Да плевать на все законы, я сам себе закон*);

4) прецедентные тексты, оценивающие человеческие взаимоотношения (*Будь проще, как я; Два медведя в одной берлоге – это все*);

5) прецедентные тексты, выражающие отношение к алкоголю (*Кто пьет – тот жизнь не поймет; Пить – жизнь в безумстве топить; Раз пришел – придется тебе налить; У меня легкие слабые – пить надо меньше; Как прекрасен белый свет, лучшие нашей водки нет!*);

6) прецедентные тексты, оценивающие правила поведения в обществе (*Нас не звали, а мы явились; Кто не пришел, тот опоздал; Кто мошенник, тот и бизнесмен*).

Говоря о значимости прецедентных текстов для современной речевой культуры, необходимо отметить, что эпоха кинематографа, о которой говорил В.С. Елистратов, действительно закончилась. Об этом свидетельствует то, что одни и те же прецедентные тексты используются в разных кинофильмах. Они пришли на экран из речи носителей языка и, благодаря воздействию кино на речь, вернутся туда же, откуда пришли, способствуя их распространению.

Таким образом, основной особенностью данных текстов является то, что они не возникли на основе авторского текста, и поэтому с ним не соотносятся. Эти тексты являются прецедентными в силу того, что многократно воспроизводятся в речи. Однако при этом утрачивается главная черта прецедентных текстов, поэтому эти высказывания правильнее было бы назвать современными устойчивыми выражениями. Об этом же свидетельствуют и результаты опроса, проведенного нами среди школьников и студентов. Им было предложено «узнать» прецедентные тексты, назвав источник и указав те из них, которые они употребляют в речи. При этом большинство опрошенных не только не смогли вспомнить названия кинофильмов, но и вообще не соотнесли данные прецедентные тексты с кинофильмами.

Стилистический анализ речи киногероев позволяет говорить о том, что данная языковая личность относится к народно-речевому, близкому к фамильярно-разговорному типу речевой культуры, что проявляется в ярко выраженной сниженности речи современного киногероя, замене литературных слов жаргонизмами. Кроме того, носители «разговорных» типов владеют только разговорной системой общения, которая используется ими в любой обстановке, в том числе и официальной. Важной чертой поведения современного киногероя является несоблюдение правил этикета. Это выражается в нарушении принципа *вы-общения* (герои кинофильмов обращаются друг к другу на «ты»), не всегда используются жанры приветствия, прощания, пожелания, извинения и т.д. При этом характерны домашние имена (Андрюха, Колян, Вовчик и т.п.). Очень редко выражается благодарность за оказанную услугу. Довольно часто речь киногероев наносит адресату разного рода ущерб: обиду, оскорблению, пренебрежение, что не способствует достижению коммуникативной согласованности. При общении

киногероев не учитываются такие важные факторы, как пол, возраст, служебное или общественное положение собеседника.

Чаще всего герои кинофильмов используют в речи следующие способы речевого воздействия:

- 1) убеждение (*Почему ты мне не веришь? Я же не мутный, чтобы врать!*);
- 2) уговаривание (*Ну возьми меня с собой. Возьмешь – не лоханешься*);
- 3) принуждение (*Бабки или труба тебе*).

Речевое поведение исследуемой нами языковой личности с точки зрения ее способности к кооперации характеризуется, прежде всего, признаками конфликтно-манипуляторского типа. Это проявляется в том, что герой видит в собеседнике объект манипуляции, ставя его в конкретной ситуации общения на нижнюю ступень. Кроме того, такой тип поведения находит отражение в поучениях, диктате, смене темы путем перебива собеседника, в навязывании своей темы, своего мнения. Для данной языковой личности характерно использование тактик инвективы, насмешки, приказа.

Реже в дискурсе исследуемой языковой личности прослеживаются черты активно-центрированного типа языковой личности, которые проявляются в стремлении к самовыражению в форме комментариев, советов (*Будь проще, как я*).

И, наконец, черты кооперативного типа в структуре языковой личности современного киногероя встречаются крайне редко. Комplименты, которые традиционно рассматриваются как элементы кооперативного типа речевого поведения, в анализируемом дискурсе используются, как правило, для того, чтобы воздействовать на адресата, побудить его сделать что-либо. Таким образом, данные ситуации правильнее отнести к конфликтно-манипуляторскому типу речевого поведения.

Итак, проанализировав коммуникативно-прагматический аспект исследуемой языковой личности, можно сделать следующий вывод: во-первых, языковая личность современного киногероя относится к разговорному типу речевой культуры, часто проявляя признаки фамильярно-разговорного подтипа. Для нее типично полное неумение строить монологический текст и игнорирование возможностей понимания речи адресатом.

Л. Дмитриева, Л.В. Ухова (Ярославль)

Языковая игра как обязательный элемент речевой характеристики современных телеведущих

В лингвистике под языковой игрой понимается некоторая языковая неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. При этом слушающий (читающий) так же должен понимать, что это «нарочно так сказано», иначе он оценит соответствующее выражение просто как неправильность и неточность. Только намеренная неправильность вызовет

не досаду и недоразумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, предложившего эту игру.

Поэтому особое внимание при анализе языковой игры как обязательного элемента речевой характеристики современного телеведущего следует уделить реализации авторского намерения (интенции).

Исследование проведено на материале программ «Непутевые заметки» Д. Крылова и «Бесплатный сыр» В. Шендеровича). Несмотря на жанровые различия телепередач («Непутевые заметки» – развлекательная программа, «Бесплатный сыр» – аналитическая), выстроены они в форме диалога. В современной лингвистике диалогичность является свойством как двунаправленной, так и односторонней речи, т.е. как раз такой речи, которую принято называть монологической. Если рассматривать определение диалога гораздо шире (в нашем случае это необходимо, так как непосредственного общения между адресантом и адресатом в телепередачах не происходит), то в первую очередь следует обратить внимание на изучение экстралингвистических факторов в речевом взаимодействии, так как исследование текста вне структуры той деятельности, в которой он возник, на сегодняшний день является неправомерным.

Обратимся теперь к целям, которые ставят перед собой телеведущие, а также к задачам способствующим реализации данных целей.

Цель Дмитрия Крылова как автора программы «Непутевые заметки» (время выхода в эфир – воскресенье, 10 часов утра) – создать и поддержать легкое, беззаботное настроение телезрителей в выходной день. Эта развлекательная программа адресована широкому кругу людей: школьникам, студентам, рабочим, служащим, которые грезят путешествиями, мечтают хоть на полчаса отвлечься от повседневных забот, но, в первую очередь, состоятельный гражданам, способным позволить себе такой отдых.

В связи с этим задачей автора является заинтересовать телезрителей не только экзотическими странами, мегаполисами, национальными парками, но и конкретными туристическими агентствами, которые организуют эти поездки. Чтобы отснятый материаленным образом представить телеаудитории, следует снабдить его интересными комментариями.

Целью В. Шендеровича является представление телезрителям своей версии событий, произошедших в России и за рубежом за неделю. Аналитическая программа в основном адресована людям, интересующимся политикой. Поэтому задача автора – сформировать у телеаудитории особое представление о политических реалиях в стране.

Итак, мы предположили, что телеведущие анализируемых телепрограмм прибегают к языковой игре намеренно, используя ее, однако, для разных целей. Попытаемся теперь проиллюстрировать это предположение на конкретных примерах (в рамках статьи представим анализ приемов реализации языковой игры только на двух языковых уровнях – лексическом и стилистическом).

Рассмотрим способы создания языковой игры на *лексическом уровне* языка, и, прежде всего, каламбурное обыгрывание слов.

Каламбур «Непутевые заметки» основан на многозначности прилагательного «непутевый». Выбирая такое название для передачи, автор, на наш взгляд, хотел обозначить суть программы, ее познавательно-развлекательный характер. Отличительной особенностью передачи Д. Крылова является то, что ведущий рассказывает зрителям о тех или иных поездках с большой долей иронии, юмора. Поэтому автору было важно обратить внимание телеаудитории на несерьезность передачи. Слово «непутевый» имеет разговорную стилистическую окраску и обозначает легкомысленного, беспутного, разгульного человека (Ожегов 1987, с. 330). В названии передачи слово «непутевый» относится к неодушевленному существительному «заметки», но в то же время этот эпитет характеризует ведущего не как профессионального путешественника, а как простого туриста, любопытство которого не знает границ.

В речи В. Шендеровича каламбуры играют принципиально иную роль, например: *Шапку можно носить до 2008 года или как получится / главное не срастись с головным убором окончательно. [На День Рождения Президенту подарили точную копию шапки Владимира Мономаха].* Части этого каламбура соотносятся по принципу комического шока. Явление внешне удивительное (как можно срастись с шапкой?) является понятным (ведущий подразумевает пожизненный президентский срок). Включая столь язвительный каламбур в свою речь, В. Шендерович стремится к дискредитации описываемого явления.

Наиболее часто в речи В. Шендеровича встречается перифраза: *По слухам съмита в Кишиневе закрыли подземные переходы / а открыли знаменитые винные подвалы / то есть те самые / в которых еще 5 лет назад крепил красненький дружбу с товарицами Борис Николаевич // Как и в прошлый раз / это молдавское крепленое занятие осталось лучшим воспоминанием о съмите //.* Перифраза «крепленое занятие» заменяет более грубое слово «выпивка» и носит эвфемистическую природу.

Как частный случай синонимии Д. Крылов использует перифразу, но эти случаи носят в основном единичный характер: *Он [гид] показывает нам место ночной разборки львов / этих авторитетов саванны с представителями малого и крупного среднего биз...э... бычьего стада //.* В этой фразе происходит замена словосочетания «царь зверей» на «авторитет саванны». Эта замена осуществляется с помощью непрямого, описательного обозначения предмета. Употребляя перифразу, автор программы проводит аналогию с бизнесом и деловыми отношениями между партнерами.

В лексиконе Д. Крылова фиксируется большое количество неологизмов, а точнее окказионализмов. Ведущий использует окказионализмы с целью создания индивидуального стиля программы, а также для того, чтобы «раскрасить» свои заметки в шутливые тона, например: «Улыбчивая общительность американцев». Прилагательное «улыбчивый» характеризует только одушевленный предмет, поэтому в данном словосочетании абстрактное существительное «общительность» (окказионализм) конкретизируется. С помощью этого окказионального словосочетания автор иронизирует над привычкой американцев постоянно улыбаться во время разговора.

Неологизмы в речи В. Шендеровича играют принципиально иную роль. Ведущий использует их не только с целью развлечения телеаудитории, но и для придания экспрессии своей речи, внушения телезрителям определенных идей, например: *На днях депутаты забодали Яковлеву третий губернаторский срок / и в нем в ответ проснулась жуткая забота о народе //*. Ведущий употребляет слово «забодать» в новом, контекстуально обусловленном, значении («продлить срок губернатора»).

Рассмотрим способы создания языковой игры на стилистическом уровне.

Процент использования просторечий и разговорных слов в лексиконе обоих телеведущих довольно высок. Но задачи употребления таких слов и выражений в речи отдельного ведущего достаточно сильно различаются.

Д. Крылов: *Ребята по-пролетарски часть краски скоммунизидали* (о корабелях, живших в 17 веке в Голландии). В нейтральной речи слову «скомуниздить», имеющему грубо-просторечную окраску, соответствует слово «украсть». Ср.: «Корабельцы украли часть краски». В этом случае языковая шутка строится на несоответствии между формой и содержанием: «высокое» содержание (Д. Крылов рассказывает об историческом факте), «низкая» форма (разговорная манера повествования ведущего).

В. Шендерович: *Впрочем / это по-нашему / изо всех сил зафигачить в борт шар / и сильно удивиться / когда под тем же углом отскочит // И еще раз поставить шар на то же место / и опять зафигачить / и снова удивиться отскоку //* (размышления ведущего по поводу причин террористических актов). Просторечному слову «зафигачить» в нейтральной речи соответствует «ударить». Употребляя просторечные слова вместо нейтральных, В. Шендерович выносит на суд телезрителей довольно жесткие оценки событий и явлений действительности.

В языковой игре обоих ведущих используются эвфемизмы.

В. Шендерович: *На днях в России случилась блестящая операция по освобождению заложников // Те / кто выжил / не забудут этого блеска никогда //*. Телеведущий играет со смыслом словосочетания «блестящая операция». Во второй части фразы слово «трагедия» заменяется на «блеск».

Д. Крылов часто прибегает к одному из видов эвфемизма – умолчанию: *Улицы Амстердама превращаются на один день в дискотечные площадки / перекрывающие друг друга деби... децибелами //*. Автор намеренно оговаривается и поправляет себя. Использование грубых слов в воскресной семейной телепередаче является нежелательным. Но ведущий находит способ передать телезрителям свои ощущения от увиденного.

Итак, проведенный нами анализ средств и способов создания языковой игры в речи двух телеведущих – Д. Крылова и В. Шендеровича – показал, что частота использования приемов языковой игры напрямую зависит как авторской интенции, реализуемой ведущими в рамках программы, так и от жанровых особенностей телепередач.

Программа «Непутевые заметки» – это развлекательная передача. Ее ведущий, Д. Крылов, прибегает к языковым шуткам для достижения следующих целей: создания и поддержания веселого настроения телезрителей;

для сокращения дистанции между автором передачи и телеаудиторией; для оформления индивидуальной манеры ведения телепередачи.

На лексическом уровне распространен прием каламбурного обыгрывания слов и выражений. Мы считаем, что это обусловлено такими свойствами каламбура, как доступность употребления и способность неожиданно вызывать у зрителя комический эффект. Новое значение слова открывается слушателю непредсказуемо и заставляет его переосмыслить содержание всего высказывания.

На стилистическом уровне мы обнаружили обыгрывание разговорных, просторечных слов и выражений. Особое внимание мы уделили рассмотрению обыгрывания окквидионализмов Дмитрием Крыловым. Окквидионализмы используются ведущим, прежде всего, для создания индивидуального стиля передачи и ее автора.

Языковая игра используется телеведущим для достижения комического эффекта – неотъемлемого признака любой развлекательной передачи, а также для усиления выразительности речи ввиду необходимости постоянно поддерживать зрительский интерес. Именно поэтому комментарии телеведущего пронизаны легкой иронией.

Программа «Бесплатный сыр» обладает совершенно иной направленностью, имеет отличные от передачи «Непутевые заметки» предмет речи, адресата, авторское намерение. В. Шендерович в своей телепередаче дает собственные комментарии событиям, происходящим в стране и за рубежом, часто содержащие критику отдельных политиков и политической ситуации в стране. Поэтому языковая игра служит у него для выражения особой иронии, близкой к сарказму, экспрессии, для дискредитации описываемых лиц или явлений. Часто употребляемым в речи В. Шендеровича приемом является сарказм. Ведущий прямолинеен в своих высказываниях, и это является одной из особенностей ведения телепрограммы.

В. Шендерович использует просторечную разговорную лексику намеренно, для усиления экспрессивного эффекта воздействия. Задачей ведущего является эпатаж публики. Поэтому он прибегает к языковой игре.

На заключительном этапе работы было проведено социологическое исследование адресатов программ «Непутевые заметки» Д. Крылова и «Бесплатный сыр» В. Шендеровича. Результаты исследования показали, что адресата передачи «Непутевые заметки» Д. Крылова в первую очередь привлекает видеоряд – «интересные сюжеты, из которых можно многое узнать о других странах, курортах». Характеризуя речевое поведение телеведущего, респонденты отмечали «дружескую, непринужденную интонацию», естественность манеры ведения (ведущий не привязан к письменному тексту), а также использование шуток, каламбуров. Образ телеведущего, созданный Д. Крыловым, удачно дополняет видеоряд.

Адресата передачи В. Шендеровича «Бесплатный сыр» в большей степени привлекает личность ведущего. В. Шендерович критикует жизненные реалии, тем самым выражает внутреннее состояние людей. Речевое поведение ведущего получило неоднозначную оценку. Одни телезрители допускают

эпаж, не видят ни резкости, ни грубости в комментариях В. Шендеровича, другие расценивают поведение ведущего как вызывающее.

В последнее время языковые пристрастия телезрителей сильно изменились: адресат обеих телепередач считает оправданным использование языковой игры в авторских программах разной жанровой направленности.

Таким образом, языковая игра сегодня – неотъемлемый элемент речевой характеристики телеведущих не только развлекательных, но и аналитических телепередач.

Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1987.

Т.П. Куранова (Ярославль)

Языковая игра как способ реализации авторской интенции в речи современных телеведущих

Одной из составляющих стиля нашей жизни, как отмечают многие известные ученые, исследователи, стала игра: игра с финансовыми пирамидами, компьютерная игра, телеигра, казино, залы с игровыми автоматами, манипуляции с панелью управления программами телевидения.

Телевидение и журналистика, чуткие ко всему новому, и на этот раз «уловили» культурный контекст времени. Моделирование игровых ситуаций, переход от нейтрального изложения к окрашенному колоритом языковой игры – явления все более заметные в текстах современных СМИ.

По свидетельству исследователя С.И. Сметаниной, совмещение игрового и документального дискурсов становится творческой «забавой», которую может себе позволить только свободный от идеологического давления журналист. Таким образом, «игровое» может быть рассмотрено как знак демократического общества, приглашение к диалогу, дружеский жест.

Переход журналистов и телеведущих к тексту-игре является результатом естественного в условиях рынка поиска оптимальных способов создания интересного для зрителей материала, установление диалога с ним. На необычное, игровое изложение ускоряется быстрота реакции, оно интенсифицирует восприятие и активнее усваивается.

«Игровая стихия реализуется в медиа-тексте в языковой раскрепощенности и вседозволенности. Журналисты, телеведущие играют со словами и в слова в поисках свежих, необычных номинаций для лиц и фактов, ломая традиционные модели словообразования, грамматики, снимая табу на сочетаемость слов» (Сметания 2002, с. 94). «Коммуникативная функция, которую обычно выполняет текст СМИ, в этом случае осложняется смыслообразующей: создание нового содержания за счет оригинального использования языка» (там же).

В одной из глав монографии «Русская разговорная речь» отмечается, что в случае языковой игры говорящий «играет с формой речи» – для усиления ее

выразительности или для создания комического эффекта (Русская разговорная речь 1983, с. 172-173).

По определению В.З. Санникова, *языковая игра* – это «сознательное манипулирование языком, построенное на необычности использования языковых средств» (Санников 1999, с. 37).

В качестве анализируемого материала мы взяли две пары разножанровых телевизионных программ: с одной стороны, развлекательные («Пока все дома» и «Доброе утро, страна!»), с другой – авторские аналитические («ИтогО» и «Однако»). Но даже внутри одного жанра каждая из передач обладает своей собственной спецификой.

«Пока все дома» – это утренняя семейно-развлекательная передача. Ее задача – создать настроение в выходной день, заинтриговать зрителя, дать возможность увидеть известных и любимых героев передачи в неофициальной (домашней) обстановке.

В свою очередь «Доброе утро, страна!» – это утренняя музыкальная программа, большую часть которой составляет показ музыкальных клипов, а в перерывах между ними ведется диалог телеведущих Саши и Лолиты, организованный на заранее выбранную тему. Задача ее ведущих – не только рассмешить, развлечь зрителя, но и напомнить о каких-то проблемах, событиях в стране (безработице, кризисе, затопленном «Курске»).

Специфика жанра другой пары программ совершенно иная. В отличие от информационной программы «Время», частью которой она является, программа «Однако» представляет собой *авторскую аналитическую* программу, которую интересуют не столько события и факты как таковые, сколько выражение индивидуально-авторского мнения по поводу этих событий, противоречия, несогласия с происходящим. Ведущему М. Леонтьеву важно дать собственный комментарий политической и экономической ситуации в стране и за рубежом, зачастую строго негативный. Неслучаен и выбор названия телепрограммы «Однако». *Однако* – это противительный союз, который оформляет отношения противопоставления (несоответствия) и используется ведущим в начале следующего предложения. Например: *Страна выздоравливает // Однако политические игроки в прежнем пасьянсе выздороветь не могут / отсюда нынче безысходное //*.

«ИтогО» относится к жанру *иронической аналитики*. Ее ведущий берет за основу информационные сообщения о политической жизни страны и преподносит их телезрителю в особо ироничном или сатиричном ключе. «ИтогО», по определению ее ведущего, является *информационно-пародийской* программой. Исходя из такого определения, задача В. Шендеровича – отнюдь не в объективной подаче новостных событий, а именно *пародийской*, то есть высмеивающей, дискредитирующей, снижающей объект сообщения. Интересен и выбор самого названия телепрограммы. *Итого* – слово официально-делового стиля, что означает *в общей сумме, в итоге* (имеется в виду подведение окончательного итога событий за неделю). Но примечательно то, что в самом графическом решении этого слова уже заложена оценка: последняя «О» не случайно пишется с большой буквы, являясь восклицательным междометием. В нем заложена насмешливая,

ироническая позиция телеведущего (каков итог!). То есть результат получается заранее известным, прогнозируемым и вполне ожидаемым для зрительской аудитории.

Существенным различием между этими двумя программами является то, что если В. Шендерович примеряет различные маски, осмеивает всех и вся, не признавая никаких авторитетов, то у ведущего М. Леонтьева, несмотря на его разительную критику, ощущим приоритет государственной власти.

Остановимся на наиболее показательных моментах использования языковой игры ведущими исследуемых программ. Попытаемся выяснить, каким видам языковой игры телеведущие определенного жанра отдают наибольшее предпочтение, а также определим, какие типы языковой игры являются лицом, визитной карточкой определенной программы, любимым словесным изыском каждого отдельного телеведущего.

1. Примечательно то, что игра в речи телеведущих названных программ представлена в диапазоне всех языковых уровней. Так, например, морфология обладает менее широкими возможностями для создания комического эффекта по сравнению с единицами высших уровней (лексического, синтаксического, стилистического). Словоформа воспринимается как наименьшая текстовая единица. По мнению В. Санникова, одним из самых распространенных способов языковой шутки на морфологическом уровне является расчленение словоформы, сопровождаемое попыткой шутливого осмыслиения «обрубков», полученных в результате этого расчленения. Такие эксперименты ведущего «Пока все дома» Т. Кизякова со словоформой достаточно необычны и оригинальны. Приведем пример.

Продолжая импровизировать в своем излюбленном музыкальном стиле «Техно хаос» / сегодня свой очередной / нетленный шедевр обнародует всемерно известный очумелодист с музыкальной фамилией Бах...метьев / Андрей Александрович / пожалуйста //

Искусственное разложение структуры слова (термин Б. Нормана) характерно для речевого поведения Т. Кизякова и совсем не свойственно для М. Леонтьева. Такой вид языковой игры представляется нам наиболее интересным, поскольку в самом обычном, на первый взгляд, слове оказывается заложен такой потенциал, что при расчленении его на части «рождаются» другие слова и новые смыслы, совершенно не связанные с исходным. Все это вызывает у зрителя эффект неожиданности, комический эффект.

2. Одним из наиболее ярких приемов создания комического на лексическом уровне является каламбурное обыгрывание слов и выражений. По определению В.З. Санникова, *каламбур* – это шутка, основанная на смысловом объединении в одном контексте либо разных значений одного слова, либо разных слов (словосочетаний), тождественных или сходных по звучанию (омонимов и паронимов). Наибольший интерес для нас представляет анализ каламбуров в речи ведущих двух развлекательных передач, основанных на омонимии. Каламбурному обыгрыванию у них подвергаются все типы омонимов (полные омонимы, омоформы, омофоны, русские и иноязычные слова).

Рассмотрим вначале интересный, на наш взгляд, случай обыгрывания омонимов в речи Т. Кизякова: *А тем временем программу «Пока все дома» / несмотря на весну / осенило вспомнить о лете / о котором нам расскажет семья Еременко //*. В данном примере ведущим обыгрывается омонимия корней существительного осень и глагола осенить.

Ведущие программы «Доброе утро, страна!» Саша и Лолита зачастую строят свои каламбуры на сходстве русских и иноязычных слов. Например: *Тем более в Лондоне всегда стоит smog (смог) / не может быть / чтобы я не смог там стоять //*. Игра слов основана на сочетании в одном контексте английского слова *smog* (туман) и русского *смог* от глагола *мочь*.

Визитной карточкой программы «Доброе утро, страна!» является прием сведения к абсурду. По определению Ю. Зворыкина, сущность данного приема заключается в том, что говорящий, высказывая мысль или суждение, сознательно приводит их к необычному, логически несоответствующему, абсурдному выводу или результату, что и создает эффект комического. Наиболее показательными примерами использования этого приема являются высказывания ведущих программы «Доброе утро, страна!».

(1) Саша: *Ты знаешь, какой сегодня праздник?// Сегодня всемирный день солидарности отдыхающих // Сегодня вообще ни ч е г о нельзя делать // Сегодня безделье / это святое // Сегодня нельзя даже отдыхать //*

(2) Лолита: *Что это у тебя такое? //*

(3) Саша: *Книги на вокзале купил // Попробуй сейчас вынести книги из библиотеки! // Тебя там старушка-библиотекарша очками забьет насмерть!*

В примере (2) прием сведения к абсурду сочетается с гиперболой – намеренным преувеличением каких-либо качеств или свойств предметов, явлений и т.д. Эффект комического создается из-за резкого несоответствия действительной и преувеличенной степени свойств или качеств. С помощью гиперболы достигается наивысшая образность высказывания.

3. Следует принять во внимание тот факт, что на синтаксическом уровне ведущие аналитических передач используют в своей речи достаточно неожиданные и смелые сравнения. Зачастую они сравнивают два несовместимых понятия, и чем это необычнее, нелогичнее или парадоксальнее, тем сильнее эффект комического. В программе «ИтогО» благодаря такой необычности и образности сравнений усиливается иронический эффект, например: *Председатель Центризбиркома в эти часы больше всего напоминал репинского бурлака на Волге / вместе с товарищами из последних сил вытягивающего баржу выборов из второго тура //*.

В программе «Однако» благодаря парадоксальности двух несовместимых понятий (предвыборной кампании Явлинского и шампуня от перхоти) создается дискредитация описываемого, выражается резко негативная экспрессия телеведущего, например: *Однако кандидаты этих роликов / особенно некоторые / выглядят неприлично самонадеянными // Очень похоже на шампунь от перхоти / после которого перхоть / как минимум / остается в прежнем объеме //*.

Во-вторых, на синтаксическом уровне М. Леонтьев большое предпочтение отдает использованию приема инверсии. Особенно часто он использует

инверсию прилагательного, поскольку он мастер определений, в которых выражает субъективное отношение, дает оценку событиям, людям и фактам, например: *При таком бюджете а фрикцион у нас вообще перспектив никаких!* // Инверсия в его речи – это еще один способ выражения едкой иронии и разящей сатиры. Выделенное слово у М. Леонтьева всегда иронично, оценочно. За счет использования приема инверсии создается особая интонация: осуждения, неодобрения, превосходства.

4. Эффект комического в языковой игре может создаваться и посредством стилевого контраста – перемещении слов и выражений из одного стиля речи в другой. Весьма распространенным приемом использования стилистических возможностей языка в речи телеведущих аналитических программ «Однако» и «ИтоГ» является столкновение в одном высказывании элементов разного стиля, смешение регистров и стилей речи (так называемый прием экстраполяции). Приведем пример из программы «Однако».

Господа эксперты соплей! // Сопли не ликвидны // Спрос на сопли вялотный / резко падает // Для того чтобы предложение соплей накануне наших выборов резко выросло / надо бы как-нибудь антидемпинговую процедуру включить //

В данном примере мы наблюдаем сочетание грубо-просторечной лексики с официальным обращение *господа*, а также с общественно-политической и финансово-экономической терминологией. Подобное смешение слов разных стилей несет большой заряд экспрессии и резко отрицательную оценку описываемых лиц.

Что касается ведущего другой информационно-аналитической программы В. Шендеровича, то он любит играть не только отдельными словами или сочетаниями слов, а иногда и целыми текстами. Простое соединение двух текстов (т. наз. *битекстуальность*) может привести к двусмыслиности и производить комический эффект. Высшей степенью битекстуальности признают пародию. *Пародия* – это комическое или сатирическое подражание кому-нибудь, чему-нибудь. Этот жанр комического активно использует в своей речи В. Шендерович. Например, сюжет о Гусинском в одном из выпусков его программы целиком представляет собой пародию на блатной бандитский и тюремный жаргон.

Еще несколько лет назад бизнесмен по кличке Гусь работал под кремлевскими как все...// И все у Гуся складывалось хорошо / потому что время от времени он вместе с другими бизнесменами башлял старому кремлевскому авторитету Боре на переизбрание // А потом Гусю надоело башлять / и он решил выйти из-под крыши // Старый президент в законе некоторое время по старой дружбе его терпел / но потом у кремлевских сменился авторитет / а с молодым у Гуся сразу не сложилось // Молодой / это вам не старый...//

В начале лета ребята из кремлевской группировки забили Гусю стрелку у Генпрокуратуры / и оттуда увезли его в Бутырки // Там устиновские бойцы поставили на грудь олигарху горячий утюг в виде статьи о хищении в особо крупных размерах / и предложили подписать дарственную на свой холдинг / на имя газпромовских / которые были в доле // Гусь хотя холдинг свой любил / но

*и жить хотел / и дарственную подpisал / в обмен на что Миша / по кличке
Минпечать письменно перед ним обязался / что утюг снимут //*

*То есть все шло по понятиям / как принято в нашей демократической
малине // А потом оказалось / что Гусь всех кинул / и как только с него сняли
утюг / запустил маляву заграничным адвокатам и ушел в несознанку / слинял в
Испанию и отдавать Холдинг отказался //.*

Перенасыщенность контекста блатной бандитской лексикой создает соответствующее зрительское отношение к герою сообщения – В. Гусинскому.

В целом стоит отметить, что, прибегая к приему пародии, автор-ведущий гротескно заостряет саму ситуацию поимки, ареста и побега Гусинского. Таким образом, приведенный выше пример убеждает нас в том, что в пародии В. Шендерович достигает высшей степени проявления сарказма и экспрессии.

Итак, в ходе анализа мы установили, что выбор средств языковой игры зависит как от жанрово-определяющих параметров программы, так и от особенностей языковой личности ведущего.

Так, для **информационно-аналитических** программ характерны следующие виды языковой игры: *прием экстраполяции, метафора, сравнение, каламбур, обыгрывание фразеологизмов, повтор, перифраз, антифразис, использование дифемизмов* и др. Напротив, **развлекательный** жанр обслуживает такие типы языковой игры, как *каламбур, повтор слов, цитация, обыгрывание фразеологизмов, синтаксическая компрессия, рифмовка, зевгма*.

Тем не менее, в речи каждого отдельного ведущего встречаются свои, присущие только ему, любимые словесные изыски.

Например, речевому поведению ведущего программы «ИтогО» В. Шендеровичу свойственны такие индивидуальные языковые особенности, как *ироническое цитирование, пародия, сведение к абсурду, антифразис*. В отличие от него, телеведущий «Однако» М. Леонтьев, исходя из собственных коммуникативных задач и установок, активно использует *повторы с резким противопоставлением, инверсию, аналогию, метонимию*.

Что касается ведущих развлекательных программ, то излюбленными видами языковой игры у ведущего «Пока все дома» Т. Кизякова являются *метонимия, метафора, расчленение словоформы и игра частями слова, создание окказионализмов* и мн. др.

Важно также обратить внимание на тот факт, что поскольку «Доброе утро, страна!», в отличие от трех других программ, *не авторская*, то речь ее ведущих в меньшей степени индивидуализирована. Саша и Лолита в меньшей степени реализуют себя как языковые личности, а используют традиционные приемы создания комического: *каламбуры, повторы слов, цитацию, буквализацию фразеологизма* (*т.е. возвращение устойчивым выражениям их исходного, буквального значения*), что обусловлено, на наш взгляд, жанровыми параметрами программы. Единственное яркое отличие их программы – использование приема *сведения к абсурду*, поскольку комичность и абсурдность являются неотъемлемыми составляющими их телевизионного имиджа. Практически все диалоги, все разыгрываемые ими ситуации абсурдны, аналогичны и парадоксальны по своей сущности. За счет этого и создается особый комизм в их передаче.

Русская разговорная речь: (Фонетика. Морфология. Лексика. Жест). М., 1983.
 Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. М., 1999.
 Сметанина С.И. Стиль жизни в стиле журналистики // Мир русского слова. - 2002.- №5.

Е. Туркина, Л.В. Ухова (Ярославль)

Факторы жанра и технологии в построении стратегии речевого поведения

Любой жанр – не только форма выражения, но и единица восприятия, и мы вправе говорить о наличии определенной «стратегии текста».

Понятие речевой стратегии может быть рассмотрено как с когнитивной, так и с лингвистической точки зрения. Нас интересуют речевые стратегии как специфические *способы* речевого поведения, осуществляемые под контролем «глобального намерения». Когнитивный план диктует «поступенчатые стратегии» (тактики), тем самым организуя «материал».

Когнитивная составляющая речевой стратегии становится таковой ввиду наличия в ней мотивов речевой деятельности. В зависимости от стратификации этих мотивов становится возможным выделение основных и второстепенных стратегий.

К основным относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение. Вспомогательные же стратегии отвечают за организацию коммуникативного пространства (Исссерс 1999).

О естественности мотивов и стратегий в рамках современного телевизионно-коммуникативного пространства говорить не приходится, они задаются жанром или западной программой-близнецом. Так, для дискуссии как комплексного жанра необходимы информирование, аргументация, критика, контраргументация, выработка и принятие решения. Жанр ведет программу. При этом жанр – это канон; это «тема», вариации которой каждый раз новые. И эта новизна может задаваться аудито-рией-адресатом, тематическим спектром, политикой TV канала. Стратегию в этот ряд мы не склонны включать, так как считаем ее прямым следствием жанровых особенностей; что дает нам возможность искать новое и в стратегических ходах ведущего. Посмотрим, насколько речевые стратегии обусловлены жанровыми параметрами в программе «К барьеру» с Владимиром Соловьевым.

Владимир Соловьев как шоумен современного телевизионного Олимпа пользуется технологией софистов. Оппоненты – дуэлянты, второй адресат (аудитория) строго разделен по приоритетам – это секунданты и зрители – «зеваки». Отдельно следует сказать о судьях: парадокс в том, что их «юрисдикция» сводится к оценке ораторских умений безотносительно к содержательной стороне. Кроме того, определяя оппонентов, руководствуясь

при этом «докоммуникативной информацией» об их статусе, репутации, убеждениях и ситуации в целом, В. Соловьев осуществляет достаточно экстремальный выбор, превращая студию в арену. Насколько равноправным и корректным может быть спор Шандыбина и Жириновского, Хазанова и Жириновского? Безусловно, все персонажи характерные, со своим «сценическим амплуа».

Дуэль представляет собой незамедлительный отклик на возникшее в действительности противоречие, которое «по совместительству» является темой программы: к примеру, открытое письмо Александра Новикова Президенту РФ, реформирование избирательной системы РФ. Этой событийностью с элементами скандальности и привлекает В.Соловьев внимание зрителей. Следовательно, этот первый шаг направлен не на спорящие стороны, а на простого обывателя, который не знает, на чем остановить свой выбор.

Можно сказать, что временной отсчет дуэли начинается с сигнала рефери:
- Прошу к барьеру, сходитесь.

Нет ничего удивительного в использовании формы императива, содержанием которой оказывается просьба, волеизъявление; между тем в актуализируется и функция «отмашки», вызова – начала.

Но вскоре эта строгость, правильность сменяется сумбурностью, «безучастностью» – определив право первого выстрела, В. Соловьев «отходит от дел». Важно, чтобы схватка была таковой. Особых усилий для этого не нужно: дуэлянты обычно персоны яркие, так что особых стараний для организации эффективного общения и не требуется. Ведущий при этом все-таки оставляет за собой право ёрничества, оценки, которое реализуется через:

- оценочную лексику: *красиво; злая вы; дикари;*
- выстраивание конверсивных отношений внутри семантического поля, предложение инварианта:

- Россию купить невозможно!
- А продать?

Но Соловьев «подливает масло в огонь» не только через эти «точечные удары» – вставные эпизоды, он использует технику допроса: *«Дайте язвы, фамилии, адреса»*, выступает в роли искателя компромата:

- Кто должен остаться? Розенбаум, Макаревич, Газманов...
- Кто «крышует» наркотики?

Да, это конкретизирующие вопросы, но та информация, которая лежит за ними, оказывается провокацией, которая распространяется на самого дуэлянта, на оппонента и на аудиторию. Первый дуэлянт вынужден «выходить из ситуации с честью», произносить непроизносимое, аргументировать. Второй дуэлянт должен реагировать, использовать информацию в своих интересах; а аудитория будет просто «смаковать» это. В. Соловьев, используя встречные конкретизирующие вопросы, обнажает оппонентов друг перед другом, позволяя им тем самым укорить друг друга.

Открытых мест все больше – пришло время вопросов со стороны секундантов. Внешняя прерогатива В. Соловьева – право передачи инициативы:

- Вопрос со стороны...

- Вопрос к...

Между тем хаотичность остается таковой: оппоненты сами вольны перебивать друг друга без излишних нареканий господина ведущего, который и сам, не дослушав, передает право слова другому: *Понял. Вопрос со стороны...*

К отстраненности от предмета спора со стороны ведущего (отсутствие приоритета) добавляется и определенный эгоцентризм, «кокетство» в коммуникативном плане:

- использование «иллюстрационной» цитаты: *Богдан Титомир в интервью Леониду Парфенову: «people хавает»;*
- обращение к элементам языковой игры: *Кто у нас мэр? Мерить Кобзонами;*
- превращение имен собственных в общественные явления: *Монополия Регин Дубовицких;*
- «инициализация» великих: *[ФЭ]. [МЭ]. Достоевский; [ЭН]. [ВЭ]. Гоголь.*

Кроме того, показатели «разговорного максимализма» оказываются ведущими у В. Соловьева. Употребляя их вроде бы в комментирующей функции, рефери лишний раз задевает оппонентов, провоцируя их к ответной реакции.

- *A что это еще (если не цензура). Не писать, не петь.*
- *Да вы их впрямую назвали.*
- *Откуда берутся все эти сисипопочные группы?*

При этом используется такой синтаксический инструмент, как транспортировка синтаксических структур, вызывающий негативную коннотацию. В данном случае превалирует интонация обвинения, претензии, на которую так или иначе оба оппонента должны реагировать.

В программе «К барьеру» в речи ведущего практически нет утвердительных, так называемых эксплицитных конструкций. Можно сказать, что к числу речевых стратегий В. Соловьева не относится традиционно первостепенная – выражение и закрепление собственной позиции. В то же время, убирая субъективное начало, ведущий претендует на объективность своей точки зрения. Посредством этого В. Соловьев добивается эффективного взаимодействия участников, сам при этом не являясь носителем той или иной точки зрения (в отличие, к примеру, от внешних приоритетов М. Швыдского).

В итоге программы «К барьеру» мы вправе ожидать от ведущего провокационных, истинно журналистских вопросов, которые традиционно расшатывают, казалось бы, незыблемую почву под ногами оппонентов. Но нет. В. Соловьев вообще игнорирует вопросительные конструкции как доминанту «последнего периода».

В.Соловьев использует «компроматы» в качестве итогового материала. Воплощается это с помощью следующих приемов:

- ссылок на реалии:
- *Если у папы Зосимовой деньги закончились, то и дочка не запела.*
- *Последний нефтяник, которого воспринимали как гуру, теперь гуляет в Лефортово.*

- слов одного из оппонентов, использованных против него самого:
- *Вы говорите: «Выборы плохие, система плохая».*
- *Вы говорите: «Партии скучные», а Вы на лица посмотрите.*
- *Вы начали с постулата: «Показывать жизнь», но если я правильно помню, фильм все-таки подвергался редактированию.*
- вынесения прямого вердикта:
- *Когда Вы боретесь не с причиной, а с ее отражением, Вам никогда не победить.*
- *Наркотики в жизни есть.*
- *Артист должен понимать, что такое хорошо, что такое плохо.*
- моделирование ситуаций, пока еще нереальных:
- *У меня города-миллионники, мне надо сконцентрироваться здесь и забыть о том, что надо ехать в Тымутаракань, встречаться с деревенскими жителями. Партия становится крупной мафиозной организацией.*
- *Вот они, когда оторвутся (речь о Госдуме), их на остров переселить, народ будет благодарен.*

Третий раунд программы – своего рода повтор ярких мест всей дискуссии. Перенимая инициативу, В. Соловьев не выясняет, не убеждает, не ищет истины. Внешне диалоговая форма общения по сути трансформируется в монолог ведущего. Реплики же дуэлянтов либо незначительны и ожидаются, либо выступают в качестве иллюстрационного материала, который может оказаться разоблачительным.

В этой ситуации трудно выявить макроинтенцию ведущего: это не поиск истины, не стремление победить, потому как, по софистическому учению, вокруг любой вещи всегда есть два аргумента, противоречащих друг другу, но одинаково логически обоснованных. Здесь соседствуют просветительство и цинизм; здесь акцент смешается с предмета спора на участников.

На протяжении двух раундов ведущий собирает материал, поворачивая «геометрическую фигуру» той или иной нужной гранью; вместе с тем, он достаточно правдоподобно исполняет роль «всезнающего повествователя», для которого исход дискуссии совершенно безразличен и предрешен: «Как что кому кажется, так оно и есть» (Протагор). К тому же здесь определяющим, доминирующим будет не итог – вывод, но зрелище.

Можно сказать, что программа выстраивается по схеме новеллы: событие, которое влечет за собой определенные коллизии. Поскольку событие дано за пределами программы как факт прошедшей реальности, ведущему ничего не остается, как освежить этот факт, спровоцировать дуэлянтов, повторить момент несогласия. В результате программа получается острожетной. Сделать ее таковой – одна из доминирующих стратегий ведущего.

Неслучаен и подбор действующих лиц: это персонажи несовместимые, и как раз эта несовместимость рождает спор без лишних на то стараний ведущего в рамках коммуникативного процесса. В. Соловьев, сохранив «беспартийность», не причисляя себя ни к левому, ни к правому крылу, обретает большую свободу, которая дает ему возможность уделять равное внимание обоим дуэлянтам, вместе с тем, не забывая о себе. Он демонстрирует

свои знания, умения и навыки, популяризирует свою персону: на арене дуэлянты и бесстрашный укротитель – Владимир Соловьев.

Кажется, что в этом случае определяющим становится «человеческий фактор», нежели фактор жанра. Но если традиционно жанр предопределяет операционный набор коммуникативной деятельности (структура, тактики, стратегии, «инструменты», реализующие ту или иную интенцию), то в программе «К барьеру» сильнее оказывается ведущий, он более эксплицирован, чем в «жанроцентричной» программе. Не жанр моделирует коммуникативный процесс, а ведущий, пусть и под маской софиста.

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

Е. Жуленёва, Л.Г. Антонова (Ярославль)

К вопросу о речевом портрете интернет-пользователя

В современной науке термин «виртуальная реальность» становится таким же популярным, как «дискурс», «образ мира» и т.д. В связи с этим интересно проследить, как изменялось значение самого слова «виртуальный» в русском языке. Это слово было заимствовано из английского языка, где оно имеет значения «фактический», «действительный». Современный англо-русский словарь по вычислительной технике добавляет еще одно значение, коренным образом меняющее семантику слова, – «возможный». Таким образом, можно говорить о некоторой неоднозначности самого термина.

Виртуальную реальность принято характеризовать только по отношению к реальности ее порождающей, ее еще принято называть «константной», то есть постоянно существующей вне зависимости от человеческой воли или вмешательства. При этом, выделяя виртуальные сущности, всегда нужно помнить, что они обязательно являются порождением человеческой субъективности. Это касается как материальных объектов (компьютерных моделей и миров), так и недоступных для внешнего наблюдателя образов и конструктов (снов, научных понятий).

Проблема соотношения константной и виртуальной реальностей существовала в философии всегда, но, если раньше она волновала только узкие слои теоретиков, то в современном мире, в связи с развитием технологий, эта проблема приобретает практический характер и нуждается в подробном изучении. Главный вопрос, на который пытаются найти ответ ученые, – насколько равноправны две эти реальности и насколько можно говорить о реальности компьютерных миров. Ответ на этот вопрос и должен определить место человека в виртуальном пространстве: будет ли это новым способом жизни или просто уходом от реальной жизни.

Важно сказать, что в виртуальной реальности человек не равен самому себе, то есть он получает воплощение в каком-либо образе. И хотя в

константной реальности он не утрачивает физическую материальность, его поведение начинает приобретать свои характеристики в границах заранее определенного образа. (Это определение прослеживается даже на уровне псевдонима - «ника», который становится своеобразным ярлыком всего образа человека, вошедшего в контакт в режиме чата.) В сетевой игре человек обладает свободой воли и сталкивается с такой же свободной волей партнера по игре, но все это осуществляется в изначально заданных границах, прописанных в правилах выбранной им игровой программы.

Таким образом, можно говорить, что неотъемлемым свойством всякой виртуальной реальности является принципиальная невозможность сделать что-то, что было бы не предусмотрено изначально заложенной программой, которая определяет твоё коммуникативное поведение от выбранного имени до определенного количества и качества «шагов» – «поступков», которые тут же оцениваются участниками и авторами большой виртуальной игры.

Сейчас можно только предполагать, каким образом изменится виртуальный мир, скажем, с разработкой искусственного интеллекта. Возможно, что постепенно он будет приобретать качества, присущие миру константному.

Но в современной компьютерной виртуальности (прежде всего – в сети Интернет) пока нет возможности для прямого контакта, так что основным новшеством, которое вносит Интернет в межличностное общение, становится изменение условий для взаимодействия людей друг с другом. Виртуальный мир, как уже было сказано, всегда является порождением человеческой субъективности, следовательно, компьютерная виртуальность тоже может существовать только при активном участии человека в ее создании и поддержании ее жизнедеятельности.

По сути дела, на современном этапе человек может воплотить свою индивидуальность только в текстовой форме, используя свою жанровую и стилистическую концепцию. Интернет дает возможность современной языковой личности реализовать себя как создателя оригинальных текстов и инициирует современного «пишущего» активно применять не только словесные средства выразительности, но и цвет, звук и анимацию. Причем, можно даже говорить об избирательном предпочтении некоторых групп пользователей именно такого способа выражения собственного авторского «я». Так, некоторые исследователи даже говорят, что человек в виртуальности равен порожденному им тексту. В сети человек получает совершенно уникальную возможность существования в двух противоположных ипостасях: как индивидуальная суверенная личность и как одна из частиц, растворенных в мировом информационном пространстве. Это определяет совершенно новое положение текстопроизводящего субъекта: сочетание публичности и анонимности. Главным в поведении субъекта становится его речевая характеристика, имеющая игровой импровизационный характер.

В компьютерной реальности каждый может преднамеренно задавать именно те критерии своей личности, которые на данный момент ему наиболее подходят. Таким образом происходит не только реализация скрытых желаний отдельной личности, но и осуществление извечной мечты человечества – выхода за пределы телесности. Коммуниканты в виртуальной реальности

могут не только не подозревать о внешности собеседника, но и не знать, какой у него пол и возраст. Человек надевает определенную маску, и его речевое поведение начинает проявляться в пределах этой маски. Конечно, можно говорить о вычислении по языковому паспорту личностных особенностей человека, но в любом случае они будут иметь весьма умозрительный характер. Другое дело, что возможно составление некого обобщенного портрета виртуальной личности.

Человек в виртуальной реальности получает возможность снять многочисленные психологические барьеры, которые мешают ему в реальном общении, но одновременно происходит и противоположный процесс – его принято называть эскапизмом, то есть уходом из действительности в вымышленный мир образов и тем. Эскапизм становится не только психологической, но и информационной проблемой личности. Скорость изменения виртуального пространства настолько велика, что человек просто перестает успевать за нарастанием количества информации и выбирает для себя только отдельный сектор информационного поля, в котором он чувствует себя комфортно и адекватно, по-своему, самодостаточно.

В связи с этим можно говорить о чисто лингвистической, на первый взгляд, проблеме – о новом виде текстового продукта виртуальной языковой личности – гипертексте. По его принципу основано все текстовое пространство глобальной сети, что дает возможность ее участникам, языковым личностям виртуального мира, варьировать темы и сюжеты коммуникации по собственному, иногда неожиданному, сценарию и создавать собственные тексты в пределах уже существующего текстового гиперпространства. Так, любой коммуникант в виртуальной реальности становится создателем собственного мира и поддерживает его существование своим в нем присутствием, прежде всего языковым. Кроме этого, виртуальные личности становятся творцами новых вербальных и невербальных средств общения, то есть они творят виртуальное пространство в своих текстовых опытах и создают одновременно новый язык общения для своего сообщества. К числу подобных графических опытов современной языковой личности виртуального мира относится распространенная система графических сигналов – «смайлов», которая постоянно пополняется и совершенствуется. Язык в виртуальной реальности приобретает новую функцию и становится не только средством общения, но и средством создания самой реальности. Вместе с тем любой человек получает практически полный и моментальный доступ ко всей информации, накопленной человечеством, «присваивает» себе ее часть, «творит» в рамках интер- и гипертекста.

Исходя из всего сказанного, можно говорить о появлении совершенно нового способа предъявления человеческой индивидуальности современной личности виртуального мира, в речевом портрете которой основополагающую роль играет творческое начало. Если до появления Интернет создание виртуальных сущностей всегда было прерогативой творческих личностей, либо работой сфер подсознания человека, то современные технологии позволяют каждому человеку реализовать созидательный потенциал,

выступить творцом собственного текстового продукта, оформить при этом его в новой графической системе координат.

Конечно, с одной стороны, это приводит к засорению сети графоманскими текстами, но с другой – имеет ряд неоспоримых достоинств, главное из которых – возможность для абсолютно любого человека почувствовать себя причастным к созиданию собственного текстового мира в рамках «мысли в мире», какой является глобальная информационная система.

Т. Царькова, Л.Г. Антонова (Ярославль)

Имиджевые параметры журнала

Молодежные иллюстрированные журналы заполняют журнальные киоски и уличные лотки, их листают и рассматривают в общественном транспорте, в метро и студенческих аудиториях, они буквально «бросаются в глаза». Однако критики и литературоведы, обсуждая «толстожурнальные» романы и повести, фантастику, глянцевые журналы практически не замечают, о них не пишут и, как правило, на них не ссылаются.

Такое отношение не совсем справедливо. Важно, что в этих журналах возникла новая специфическая эстетика, основанная на синтезе словесного и изобразительного ряда, в них почти монопольно обсуждаются важные для современного общества темы (например, наркомания, гомосексуализм, Интернет и др.) и, наконец, в них находят свое выражение популярные на Западе стили молодежной жизни.

Важно отметить, что очень эффектна внешняя форма молодежных журналов, у них современный дизайн, что создает фирменный имидж журнала, играет немаловажную роль в привлечении внимания к журналу.

Среди множества молодежных изданий наше внимание привлекает журнал «Ровесник». Нашей целью является попытка выявить основные составляющие фирменного стиля издания и роль фирменного стиля в решении общих вопросов эффективности работы СМИ с адресной аудиторией (читателем и слушателем).

Материал нашего исследования – ежемесячный молодежный журнал «Ровесник», который выходит с июля 1962 года. Для исследования отобраны следующие номера: № 4/2002; № 12/2002; № 5/2004 (общий объем исследовательского материала – 192 с.).

Издательский дом «Ровесник» можно по праву назвать одним из ведущих издательств, выпускающих журналы для детей, подростков и молодежи. Основан в 1962 году и выпускает журналы «Ровесник», «Штучка», «Все звезды», GEN13 (Проект «Генезис»), «Лига Справедливости», «Приключения Скуби-Ду», «Багз Банни и его друзья», «Baby», «Динозаврики».

Журнал «Ровесник» выходит с июля 1962 года и является первым в России журналом для молодежи. Существовал под эгидой ЦК ВЛКСМ и КМО СССР и писал на уникальные в то время темы о рок-музыке, а также о жизни и

культуре западной молодежи. Миллионные тиражи издания. В настоящий момент «Ровесник» – популярный ежемесячный журнал о музыке, шоу-бизнесе, новинках кино, видео, образовании, отдыхе и развлечениях.

Журнал «Ровесник» имеет высокий показатель вторичного чтения, что обусловлено его более чем 40-летним присутствием на рынке. Соответствие интересам читателей и экспертный подход к подаче материалов делает его самым авторитетным среди молодежных и музыкальных журналов. Основная аудитория – молодежь от 14 до 28 лет.

Тираж издания – 100.000 экземпляров. Тираж журнала достаточно большой, что свидетельствует об устойчивости на рынке печатных изданий. Но, по сравнению с прошлым столетием, уровень востребованности издания значительно упал, что связано с развитием и расширением рынка и появлением все более конкурентоспособных молодежных изданий. Издательский дом «Ровесник» проводит свои опросы, акции, для того чтобы узнать насколько поднялся или «упал» рейтинг журнала, составляет таблицы, графики в процентном отношении и на сайте публикует результаты опросов. Все это делается с той целью, чтобы найти место брэнда издания на рынке.

Для достижения поставленной в исследовании цели мы используем следующие теоретические понятия.

Фирменный имиджевый стиль – своеобразный язык, с помощью которого фирма обозначает свои товары, а также все, что, так или иначе, имеет отношение к ней. Фирменный стиль имеет различные функции: обеспечивать узнаваемость товаров, отличать товары от аналогов конкурирующих фирм. В систему фирменного стиля входит: товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменный комплект шрифтов, фирменные полиграфические константы.

Логотип представляет собой оригинальное начертание полного или сокращённого наименования фирм.

Товарный знак – один из важнейших компонентов фирменного стиля. Он представляет собой рисунок (символ, знак), определённое сочетание букв и цифр.

Фирменный блок – это композиция знака и логотипа, а также поясняющие надписи (страна происхождения товара, почтовый адрес, телефон) и нередко фирменный лозунг. В рекламных объявлениях имеют значение фирменные полиграфические константы – формат, способ вёрстки текстов и иллюстраций, стиль текстов.

Фирменный стиль – это набор постоянных цветовых, графических, словесных, типо-графских, дизайнерских элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство журнала (товара, услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию товара (журнала) фирмы и указание на связь их с фирмой; во-вторых, выделение товара (журнала) из общей массы аналогичных товаров (журналов) ее конкурентов. Таким образом, фирменный стиль – один из основных средств формирования благоприятного имиджа фирмы, образа его марки.

Брэнд – образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую, устойчивую картину взаимосвязанного представления потребителя о товаре, его марке. Бренд представляется как образ марки данного товара (журнала), выделенной покупателем среди конкурирующих товаров (журналов). Процесс создания брэнда и управления им называется *брэндингом*. Он может включать в себя создание, усиление, ре-позиционирование, обновление и изменение стадии развития брэнда, его расширение и углубление. Брандинг – это приемы создания особого впечатления, которые вносят свой вклад в общий имидж и в отношении целевого сегмента рынка к брэнду. Психологически имидж и брэнд явления одного порядка, с той лишь разницей, что первое понятие является более общим, чем второе. Понятие имиджа чаще всего относят к фирме или к человеку, а брэнды характеризуют конкретные товарные группы и обычно закрепляются в хорошо узнаваемой графической форме. На создание имиджа направлены, прежде всего, мероприятия «паблик рилейшнз»; брэнды чаще всего формируются средствами рекламы.

Среди всех компонентов брэнда самое большое значение имеет имя брэнда, которое наиболее часто ассоциируется с названием производителя. Поиск имени брэнда, его названия – длительный процесс. Конечно, издательство «Ровесника» прошло этот длинный путь и закрепило название журнала как брэнд. Безусловно, название журнала «Ровесник» является признанным торговым знаком и брэндом, т. к. давно приобрело известность на рынке печатных СМИ и доверие у читателей. «Ровесник» – не просто название журнала, это Издательский дом со своей историей. Неслучайно дано такое название не только журналу, но и брэнду. Если мы заглянем в словарь, то «ровесник» – это «ровня по летам, однолетки, одногодки. Ровесничать с кем – тянуться в ровесники за кем-либо».

«Ровесник» издается с 1962 года, когда молодежь еще вступала в комсомол, следовательно, и эмоциональные и функциональные ассоциации были совершенно другими, нежели сейчас, не говоря уже о визуальном образе марки, который сейчас формируется рекламой в восприятии потребителя. Название «Ровесник», таким образом, в данном контексте предстает гораздо более объемным понятием, неким «глобальным» состоянием, объединяющим в себе целый ряд культурных, возрастных и социальных черт читателя – «современника века».

В журнальном издании мы найдем и обобщенную совокупность признаков брэнда журнала, которая характеризует его индивидуальность: определенный, присущий только брэнду «Ровесника» шрифт, цветовое решение (использование традиционного желтого цвета, красного, зеленого), графические изображения.

В настоящее время Издательский дом «Ровесник» выпускает 3 журнала, которые охватывают такие направления современной жизни и культуры как музыка, кино, видео, шоу-бизнес, спорт, хроника светской жизни, косметика, кулинария, медицина, а также 6 журналов комиксов; сотрудничает с американскими компаниями Warner Bros, DC Comics, Universal. Это подтверждает полифункциональность издания, создает его имиджевый стиль.

Одной из задач нашего исследования нашего исследования была проверка восприятия и оценки имиджевого стиля молодежного печатного издания адресной аудиторией в работе с фокус-группой.

Мы провели анкетирование среди 12 абитуриентов отделения «журналистика» ЯГПУ в возрасте от 16 до 20 лет. В результате мы получили следующие результаты:

1) молодежь в большей степени отдает предпочтение журналам общемолодежного направления; это свидетельствует о том, что молодое поколение интересуют не только вопросы, затрагивающие проблемы гендерного и возрастного характера, но и вопросы, касающиеся общих тем – образование, спорт, карьера, мировые новости;

2) мотив выбора журнального издания молодежной аудиторией связан, прежде всего, с его дизайном, удачно подобранными заголовками и разнообразием тематики;

3) большинство опрошенных считает, что имидж современных молодежных журналов достаточно удачен, реципиенты оценивают его положительно.

Перспективу дальнейшего исследования вопросов имиджевого стиля корпоративного издания мы видим в сопоставлении с другими журналами, а также в изучении электронной версии издания, что позволит нам установить используемые редакцией принципы отбора, организации и представления текстового материала.

Перспективным представляется и изучение принципов структурообразования печатного издания и изучение основных и дополнительных средств формообразования в печатном издании.

Л. Хамитова, Л.В. Ухова (Ярославль)

Основные приемы усиления выразительности заголовков в текстах современной газетной публистики

В нашем исследовании затрагивается актуальная на сегодняшний день проблема – различные способы создания экспрессии в заглавиях современных печатных изданий.

Исследование проведено на материале регулярных печатных изданий: «Аргументы и факты» (АиФ) – 100 заголовков, «Комсомольская правда» (КП) – 87 заголовков, «Московский комсомолец» (МК) – 63 заглавия (всего проанализировано 250 заголовков).

На данный момент существует множество разнообразных классификаций основных приемов создания экспрессии в газетных заглавиях. Это и классификация Э.А. Лазаревой (Лазарева 1989), и М.И. Шостак (Шостак 1982), и С.С. Изюмской (Изюмская 2004), и Е.А. Федорченко (Федорченко 2003). В них, на наш взгляд, рассматриваются наиболее типичные схемы:

- заголовок-вопрос:

«Есть ли жизнь после смерти мужа?» (КП, 18.02.04),
 «Что ловит Рыбкин в мутной воде?» (КП, 28.02.04),
 «Окно в Париж стало форточкой?» (АиФ, №6, 2004);

- заголовок-восклицание, обращение, призыв:

«Даешь по менту на каждую дачу!» (АиФ, №7, 2004),
 «Убайся, вонь, из Москвы!» (МК, 14.02.04);

- заголовок-каламбур:

«Москва в улицах и лицах» (МК, 17.02.04),
 «Как поссорились дИмо克拉тия и глаЗность» (АиФ, №6, 2004),
 «Авто портрет прекрасной незнамомки» (КП, 13-20.02.04);

- использование обыгранных прецедентных текстов в заглавиях:

«Его мысли – его скакуны» (АиФ, №6, 2004),
 «День зачинщика Отечества» (АиФ, №7, 2004),
 «Президент на борту – плохая примета» (МК),
 «Армия – матер» (МК),
 «Не в бровь, а в газ» (МК);

- заглавия с жаргонной, окказиональной, иноязычной лексикой:

«Листьева «заказал» хозяин» (КП, 26.02.04),
 «Блин, уже Масленица!» (МК, 14.02.04),
 «Чмо мирового масштаба» (МК, 14.02.04),
 «Ярославская епархия стала Интернет–продвинутой» (КП, 17.02.04),
 «В Ярославле прошла репетиция плей-офф» (КП, 17.02.04);

- использование цифр в заголовках:

«\$ 1,6 млн. за «72 метра» (АиФ, №7, 2004),
 «19 часов 15 минут 43 секунды» (МК, 17.02.04).

В ходе анализа печатных публикаций мы пришли к выводу, что современная публицистика предлагает, наряду со ставшими уже традиционными, новые схемы создания экспрессии в заглавиях:

- безглагольные двухчастные конструкции, в которых первая часть заглавия знакомит адресата с объектом (называет его имя), о котором пойдет речь во второй части. Части разделены пунктуационно (точкой). Схематичность подобной конструкции позволяет реципиенту лучше усвоить сообщение: «Витас. Эволюция Ихтиандра», «Александр Сизоненков. Гигант на колесах», «Владимир Кузьмин. Из заголовов в любовь» (АиФ, №7, 2004);

- заголовки с рифмой: «И. Рыбкина съесть, и капитал приобрести» (АиФ, №6, 2004), «Прогресс из химического процесса полез», «Великий пост – рацион прост» (КП, 28.02.04);

- заголовок – тройная номинация: «Фуфайка, валенки и ... менеджмент» (АиФ, №6, 2004), «Про Бооса, Лужкова, Кобзона и рояль под сценой» (КП, 26.02.04);

- заголовок – противопоставление: «Мисс Вселенная учила поговорки, а Асет Вацуева скрывала от Парфенова своего сына» (КП, 03-10.02.04).

Кроме того, мы постарались проследить динамику использования различных средств экспрессии в печатных изданиях в период с 2002 по 2004 годы. В

2002 году самыми излюбленными способами повышения экспрессии были: заголовок-каламбур (11,7%), заголовки-вопросы, восклицания (10,8%) и, наконец, заголовок-цитата (8,1%).

В 2003 году ситуация несколько меняется. Наряду с заглавиями-вопросами (12,3%), восклицаниями (16,3%), появляются заголовки-олицетворения (19,2%), парадоксы (8,2%), игра слов (8,2%).

На современном этапе результаты анализа следующие: самыми популярными в роли заглавия оказались *прецедентные тексты* и их обыгрывания (14,4%), заголовки с вопросами (13,6%) и заглавия с жаргонной лексикой и словами иноязычного происхождения (12,4%), что подтверждает тот факт, что современная публицистика следует за читательскими вкусами и потребностями.

Мы обратились также к анализу тех тем, которые в определенный период были освещены всеми изданиями – взрыв в московском метро и трагедия в аквапарке.

Интересный способ подачи информации в заголовках преподнесли ежедневные издания МК и КП. Они использовали прямую речь, цитаты очевидцев и родственников пострадавших в катастрофах, что придает еще большую субъективность происходящим событиям: «Мой ребенок звал меня из-под бетонной плиты» (КП, 17.02.04), «Он сказал: «Мама, все хорошо...» – и телефон отключился», «Мы прощались с родными по мобильникам», «Я все делал по инструкции» (МК, 07.02.04), «Сынок, деньги на метро забыл!..», «Я понимал, что сестры больше нет» (МК, 09.02.04).

Обыгрывание названия «аквапарк» встретилось в АиФ – «Аква-морг», МК – «Кошмар-парк». Кроме того, в подобных заголовках, безусловно, присутствует и негативная авторская оценка передаваемых событий.

КП дает информацию через описание действий людей: «Машинист Горелов спас 800 человек», «Ярославец Леша попал в поезд смерти». В МК встретились заголовки «Стоматолог опознал брата по одному зубу», «Черный день влюбленных», «В списках не значатся» (КП, 09.02.04). Таким образом, эти издания интересует жизнь отдельных людей, судьба отдельного человека.

В отличие от КП и МК, в еженедельнике АиФ нет ни одного упоминания о судьбе отдельного человека – заголовки общего характера, дающие оценку событиям в целом: «Война в подземке», «Огненный тоннель», «Европа боится терроризма?», «Смертельная мобила». Всего АиФ посвятил 5 заголовков данной проблеме.

МК использует в основном метафорические заголовки: «Мертвая вода», «Дорога в ад», «Шоссе на тот свет»; выявлен один случай использования прецедентного текста: «Тайна, покрытая браком». Всего МК представила 16 заголовков на данную тему.

Более разнообразные способы повышения экспрессии использует КП. Прежде всего, следует выделить заголовки – вопросы: «Чего им надо, этим чеченским «отморозкам»?» (негативная оценка), «Туркам доверяют больше, чем русским?»

Встретилась конструкция с «как ...» со значением способа действия: «Как спасали из тоннеля смерти»; конструкция с прецедентным текстом: «Дети «Трансваала» (по аналогии с «Дети подземелья»).

Следует признать, что при отражении событий более сложная задача стояла перед МК и КП: это ежедневные выпуски, и их реакция на события должна быть максимально оперативной и адекватной. Анализ экспрессивных средств показал, что МК и КП удалось создать заглавия высокой степени выразительности, передающих разные смыслы – от сочувствия, сожаления до объективной констатации фактов.

АиФ же передает события постфактум, по прошествии времени, поэтому в заголовках еженедельника меньше пафоса, больше расчета, трезвой оценки.

Изюмская С.С. Новые английские заимствования как средство языковой игры // Русский язык в школе. - 2004. - №4.

Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск, 1989.

Федорченко Е.А. О функционировании терминологической лексики публицистической речи // Русский язык в школе. - 2003. - №6.

Шостак М.И. Сочиняя заголовок. М., 1982.

Лингвокультурология

В.И. Жельвис (Ярославль)

«Стрекоза» и «Муравей» как предмет культурологического анализа

В данной статье предпринят анализ известной басни «Стрекоза и Муравей» в том виде, в каком она существует в переводах и переложениях из Эзопа во французской, английской, американской, русской и японской культурах. Выбор именно этих национальных культур продиктован желанием сравнить национально-специфический подход, с одной стороны, культур западного типа (Франция, Великобритания, США), с другой – культур восточных (Япония), а также попытаться определить место в этом спектре культуры русскоязычной.

Чтобы более не возвращаться к этому вопросу, стоит отметить тот факт, что если во всех анализируемых культурах в тексте басни фигурирует только Муравей, вторым персонажем могут выступать Жук, Кузнецик, Цикада и Стрекоза. Однако поскольку во всех случаях поведение этого насекомого более или менее идентично, есть все основания считать, что перед нами просто «переодетый» один и тот же персонаж. Очевидные энтомологические различия между этими насекомыми авторов (переводчиков, пересказчиков) басни явно не интересуют. Кстати, греческое Τέττης можно понять и как «кузнецик», и как «стрекоза», и как «цикада». Однако, как будет показано

ниже, различия между ними все же есть, и весьма значительные, зависящие, однако, не от вида насекомого, а от восприятия описываемой коллизии представителями той или иной национальной культуры.

Родоначальником интересующей нас басни традиционно считается полумифический Эзоп. Считается, что он жил в Греции в 6 веке до н.э., что басни его были впервые записаны в 4 веке до н.э., существовали в различных вариантах, но в первую очередь стали широко известны в Европе по римской интерпретации Фадруса (1 век н.э.).

Говорить о том, насколько точно содержание этих басен отражает менталитет древних греков, можно только с большой долей вероятности. Начнем с того, что часть басен была создана задолго до предполагаемой жизни Эзопа и, вероятно, была им просто пересказана. Другая часть басен появилась столетия спустя и была Эзопу приписана. Те басни, которые все же с некоторым основанием можно отнести на счет самого Эзопа, столетия существовали в многочисленных устных вариантах, неизбежно преобразовываясь в соответствии со вкусами рассказчиков и слушателей. В результате в записанном виде существует целый ряд вариантов, иногда заметно отличающихся друг от друга.

Вот подстрочный перевод одного из вариантов басни Эзопа, которая в подлиннике называется Μόρμης καὶ Τέττης: (Цитируется по изданию на греческом языке Vratislaviae 1812 г.):

Муравей и кузнечик (= стрекоза = цикада)

В зимнюю пору муравей сушил – из потаенного места вытаскивая – хлеб (= пшеницу = зерно = пищу), который летом накопил. Голодающий кузнечик умолял его дать ему пищу, чтобы выжить. «А что ты делал, – говорит, – этим летом (= в жару)?» «Не отыхал (= не был праздным), но пел (букв. пребывал поющим)». Засмеялся муравей и, пшеницу запирая, «Зимой пляши, – говорит, – если летом пел».

(Перевод д-ра истор. наук проф. В.В. Дементьевой)

Как видим, очень короткая, как и все другие, басня Эзопа повествует о работящеюм и весьма прижимистом Муравье, который недвусмысленно отказал в помощи голодному Кузнечику. В дальнейшем нам пригодится мысль о том, что и Кузнечик не считает себя тунеядцем: по его словам, он не праздно проводил время, а пел. Муравей, правда, другого мнения о таком времяпрепровождении: в страду надо думать о хлебе насущном. Другой подход его просто смешит. И все-таки нельзя утверждать, что Эзоп четко расставил акценты: Муравей безоговорочно хороший, а Кузнечик столь же безоговорочно плохой. Можно сказать, что делать окончательные выводы баснописец предлагает читателю (точнее слушателю).

Посмотрим, как трактовали коллизию Муравья и Кузнечика северные соседи Эзопа. Наиболее известным европейским баснописцем, скромно называвшим себя всего лишь переводчиком басен Эзопа, был француз Жан де Ла Фонтен (1621 – 1695), который в России известен в написании Лафонтен. Однако, по общему мнению, назвать Лафонтена переводчиком совершенно несправедливо. Созданные им басни, действительно, заимствуют сюжет у

Эзопа, но отражают иную ситуацию, иное время и, главное, менталитет иного народа.

Вот дословный перевод басни Лафонтена «*Кузнецик и Муравей*» (La Cigale et la Fourmi):

1. Кузнецик, пропев
2. Все лето,
3. Оказался лишенным всего,
4. Когда подул северный ветер.
5. Нет ни единого кусочка,
6. Ни мушки, ни червячка.
7. Он пошел рассказать о своем голоде
8. К Муравью, своему соседу,
9. Пряся его одолжить ему
10. Какое-нибудь зернышко, чтобы просуществовать
11. До нового сезона.
12. «Я вам заплачу, - сказал он, -
13. До августа, (вот вам) слово насекомого,
14. (Верну вам) капитал с процентами».
15. Муравей в долг не давал:
16. Это был самый маленький его недостаток.
17. «Что вы делали в теплое время года?»
18. Спросил он заемщика.
19. - Ночь и день напролет
20. Я, с вашего разрешения, пел.
21. - Вы пели? Вот это да!
22. Ну, хорошо! Продолжайте (в том же духе), пляшите».

Несколько важных комментариев, прежде всего – гендерных. Во французском языке оба действующие лица обозначаются существительными женского рода и, естественно, воспринимаются, прежде всего, как существа женского пола. Если бы это позволили сделать свойства русского языка, стоило бы в переводе именовать действующие лица какими-нибудь «муравьицей» и «кузничихой». Другими словами, конфликт имеет место между двумя женщинами. Таким образом, переводить текст Лафонтена стоило бы с помощью женских окончаний глаголов: «пошла», «сказала», «спросила», «пела». Однако сочетание «Муравей сказала» в русском языке неприемлемо.

Стоит обратить внимание на явно несказочный момент – ростовщическую терминологию – упоминание о капитале и процентах с него (14). Фактически лафонтеновская Стрекоза приходит не просто к своему «соседу» (строка 8), а к ростовщику, иначе вряд ли она стала бы пользоваться таким словарем.

Но для целей нашего исследования особенно важна интерпретация строк 15–16. Дело в том, что у Лафонтена эти слова звучат достаточно двусмысленно: непонятно, осуждает автор Муравья за то, что он не любит давать в долг, или нет: слова 15. *La Fourmi n'est pas prêteuse: 16. C'est là son moindre défaut* можно понять как «... у Муравья было много недостатков, и это еще – самый маленький из них» (то есть хвалить Муравья в любом случае не за что), а

можно в комплиментарном смысле как «...это всего лишь малюсенький его недостаток, ничего особенного». Из комментариев к французскому изданию басен Лафонтена 1935 г. явствует, что и самим французским читателям точный смысл этих строк тоже неясен, их можно прочесть: *Son moindre défaut – son tout petit défaut*, т.е. «его очень маленький недостаток, Муравей не был очень уж активным заимодавцем». (Дескать, ну, не относился Муравей к тем, кто легко дает в долг, что тут такого.) Однако, отмечает автор комментариев, возможна и иная интерпретация: вообще не давать взаймы – это все-таки недостаток, хоть и маленький.

Представляется, что разница здесь принципиальная, и продиктована она особенностями западного менталитета с его pragmatичностью и ярко выраженным индивидуализмом: каждый человек – кузнец собственного счастья, и тот, кто не подумал о завтрашнем дне, пусть пеняет на себя, помочь только развратит его. Отсюда – безоговорочное осуждение Кузнечика.

С отношением к Муравью все, однако, сложнее, и двусмысленность 15-16 строк лафонтеновской басни тому свидетельство. При всей жесткости западноевропейской морали «милость к падшим» все-таки никогда не исключалась из соответствующего кодекса. Слабого можно критиковать, но хладнокровно обрекать его на гибель тоже как-то нехорошо. Христианская этика в любой конфессиональной интерпретации настаивает на необходимости «гуманитарной помощи».

Между тем, любому читателю басни очевидно, что легкомысленного Кузнечика ждет голодная и холодная смерть. Можно думать, что и Лафонтен это противоречие ощущал, предоставляя читателю самому сделать ударение на одном из слов: «маленький недостаток» или «маленький недостаток».

Перейдем теперь к англоязычным интерпретациям. Англоязычные культуры не дали миру столь же выдающихся баснописцев, как Лафонтен или Крылов, поэтому в странах английского языка басенная ниша в основном заполняется прямыми переводами из Лафонтена и Эзопа.

В конце XIX века появилось Нью-Йоркское издание басен Эзопа на английском языке, автор которого Дж. Ф. Таунсенд утверждает, что его переводы максимально близки к подлиннику (*«literally translated»*). Вот перевод анализируемой нами басни:

The Ants and the Grasshopper

The Ants were employing a fine winter's day in drying grain collected in the summer time. A Grasshopper, perishing with famine, passed by and earnestly begged for a little food. The Ants inquired of him, "Why did you not treasure up food during the summer?" He replied, "I had not leisure enough. I passed the days in singing." They then said in derision: "If you were foolish enough to sing all the summer, you must dance supperless to bed in the winter."

Буквальный перевод на русский язык:

Муравьи и Кузнечик

Муравьи использовали погожий зимний день, чтобы просушить зерно, собранное в летнее время. Проходил мимо Кузнечик. Он погибал от голода и убедительно просил дать ему немного пищи. Муравьи спросили его: «Почему же ты не собрал себе пищи летом?» Он ответил: «У меня не было

достаточно свободного времени. Я провел летние дни в пении песен. Тогда они сказали насмешливо: «Если ты был так глуп, что все лето пел песни, теперь ты должен отправиться в постель без ужина, но с танцами».

Сегодня невозможно установить, с какого из многочисленных вариантов басни Эзопа был осуществлен этот английский перевод. Очевидны, однако, существенные расхождения с греческим текстом, переведенным проф. В.В. Дементьевой. Вместо одного Муравья здесь действуют многие, но важнее, что акценты здесь расставлены достаточно четко. Кузнецик говорит, что для собирания запасов на зиму у него оставалось «мало свободного времени» («I had not leisure enough»); по его мнению, главное занятие – это пение, то есть, по тексту, безделье, а добывание хлеба насущного возможно лишь в «свободное время». Соответственно реагируют и Муравьи, они насмехаются над голодным кузнециком («...said in derision») и издевательски предлагают ему отправляться спать без ужина, но зато танцуя. Поведение Кузнечика Муравьи оценивают как «глупое» («foolish»).

Не зная подлинника, нельзя ничего утверждать наверняка, однако, исходя из перевода В.В. Дементьевой, трудно отделаться от мысли, что переводчик-американец, возможно, действительно стараясь перевести греческий текст максимально близко к подлиннику, тем не менее, не удержался от осуждения Кузнечика и добавил в текст известную долю протестантского pragmatизма. Пение трудом считаться не может, настоящий труд – это забота о материальном благосостоянии.

Английский перевод басни Лафонтена очень близко к французскому подлиннику передает содержание, что позволяет не приводить его здесь целиком. Обратим лишь внимание, что хотя в английском языке у насекомых нет грамматического рода, английский переводчик, вслед за французом Лафонтеном, послушно приписал обоим героям женский пол. Но строки 15 и 16 переводятся им так:

*The Ant was not so inclined:
this not being one of her faults.*

Дословно: «Муравей не был(а) склонен (-нна) это делать (т.е. давать в долг – В.Ж.): это не было одним из его (ее) недостатков». Как видим, переводчик устранил двусмысленность, и его Муравей, безусловно, не был склонен давать в долг неимущим, а сама склонность одалживать причисляется к недостаткам характера.

Мало отличается от вышеприведенного и другой обнаруженный нами перевод:

*The Ant is no lender:
This is the least of her faults.*

Можно, таким образом, заключить, что протестантская этика англичан еще более, чем у французов, позволяет обнаружить известную жесткость и pragmatичность национального менталитета.

Разумеется, чрезмерное упрощение в данном случае было бы шагом неосторожным. Это видно на примере дальнейшей разработки данной темы в Соединенных Штатах. Правда, здесь нужно говорить не о прямом переводе басни Лафонтена, а о ее мультипликационном варианте или, точнее, вариан-

так. Японская исследовательница национальных менталитетов Х. Ямада пишет об американском «мультике», в конце которого Кузнечик, получивший «от ворот поворот», уныло бредет прочь под злорадный смех сытых Муравьев.

Однако прежде чем переходить к мультипликациям, рассмотрим еще один английский (американский) перевод (пересказ) соответствующей басни Эзопа. Этот текст, в частности, используется в американских школах при обучении детей чтению и, стало быть, считается вполне подходящим для наставлений и в нравственном отношении. Вот его точный перевод на русский язык:

Муравей и Кузнечик

В летний день в поле прыгал Кузнечик, стрекоча и от всей души распевая песни. Прошел мимо Муравей, с трудом таща в свое гнездо колосок пшеницы.

- Почему бы тебе не подойти и не поболтать со мной? – спросил Кузнечик, - вместо того, чтобы так вот изнемогать?

- Я помогаю откладывать запасы пищи на зиму, - ответил Муравей, - и тебе советую заняться тем же.

- К чему беспокоиться о зиме? – сказал Кузнечик. – У нас сейчас полно пищи.

Но Муравей пошел своей дорогой и продолжал трудиться.

Когда наступала зима, Кузнечик обнаружил, что у него нет еды и он умирает от голода. Но он увидел, что Муравьи каждый день делят (между собой – В.Ж.) пищу из запасов, собранных летом.

И Кузнечик понял:

Лучше заранее готовиться к трудным временам.

Американская учительница, которая сообщила автору текст этой басни, комментировала ее следующим образом:

По моему мнению, кузнечик из этой сказки поступил безответственно. Такие вот кузнечики в реальной жизни ожидают, что кто-то будет за них выполнять их работу.

Такой жесткой оценке больше соответствует следующий вариант, опубликованный американским издательством Antelope. Вполне вероятно, что это именно тот вариант, о котором (в мультипликационной версии) выше говорила Х. Ямада:

В один прекрасный зимний день несколько Муравьев занимались просушкой зерна, которое порядком отсырело после затяжных дождей. Тут к ним подошел Кузнечик и попросил их дать ему (в подлиннике «her» – «ей» В.Ж.) несколько зерен. «Ибо сказал он, - я просто умираю с голода».

Муравьи на некоторое время даже прекратили работу, хотя это было не в их правилах.

- А можно спросить, - сказали они, - что вы делали все прошлое лето? Почему вы не сделали запасов на зиму?

- Дело в том, - ответил кузнечик, - что я был так занят пением, что у меня на это не хватило времени.

- Ну, если вы потратили все лето на пение, - ответили Муравьи, - то самое лучшее, что вы можете сейчас сделать, это провести зиму, танцуя.

Они захихикали и снова принялись за работу.

Показательно, что издатели, очевидно, почувствовали жесткость басни и сопроводили ее довольно неожиданной моралью. (В ряде вариантов басни Эзопа заканчиваются моралью. Но в таком виде к Эзопу эта мораль никакого отношения не имеет.)

Ты можешь распоряжаться своей жизнью, как тебе угодно, но ни в коем случае не попадай в зависимость от самодовольных фарисеев. (В подлиннике: Moral: Waste your time as you please, but never let yourself become dependant upon the self-righteous).

Однако известен и совершенно иной вариант американского мультифильма, принадлежащий самому Уолту Диснею. В этом фильме (*The Grasshopper and the Ants. Disney's Shorts. 1934*) Кузнецик понимает слова Муравьев «идти и плясать» буквально: он отправляется в муравейник и всю зиму развлекает Муравьев песнями и танцами, за что получает вполне заслуженный гонорар. Совершенно очевидно, что Дисней почувствовал жестокость традиционной концовки и предложил американским детям более мягкий и добрый вариант.

Рассмотрим теперь жизнь этой басни в Японии. Уже упоминавшаяся выше Х. Ямада пишет об этом так:

«Воскресным днем я сижу на полу гостиной с двумя дочерьми моей сестры, приехавшими из Сан-Франциско, и смотрю телевизионный мультифильм. На экране появляется толпа муравьев, которые под палящими лучами солнца деловито переносят туда и сюда пищу. Поблизости в поле видны несколько весело стрекочущих кузнециков. Когда на экране начинает меняться время года, я узнаю эту историю – это не что иное, как одна из знаменитых басен Эзопа «Кузнецик и Муравьи».

Странно, думаю я, в той истории, что я вспоминаю, песни пели цикады, а не кузнецики. Бедняга Эзоп, приписываемые ему истории были четко записаны двести лет спустя после 6 века до н.э., когда он, как считается, жил в качестве раба на греческом острове Самосе. А что до японцев, то прошла еще одна тысяча лет, прежде чем иезуиты привезли эти басни на японский берег. Неудивительно, стало быть, что пока эта басня передавалась от поколения к поколению, кузнецик превратился в цикаду, а может, цикада стала кузнециком.

Но я продолжаю следить за мультипликационным вариантом сказки. Муравьи все трудятся, запасая на зиму зерно, а кузнецики все распеваю песни. Между тем, уже падают осенние листья. И вот, когда уже выпадает снег, одинокий кузнецик вяло ковыляет к муравейной куче. И там он просит у муравьев дать ему поесть.

Один из муравьев, крупнее прочих, выходит вперед и спрашивает, что случилось с зимними запасами самого кузнецика. Кузнецик говорит, что у него никаких запасов нет, потому что он был занят тем, что все лето пел песни. На это муравей отвечает: «Раз ты был так занят, распевая песни все лето, я полагаю, что в эту зиму тебе придется вместо еды плясать!» Все муравьи хохочут, а кузнецик идет прочь голодный.

В этом месте обе мои племянницы покатываются со смеху, их ничуть не тревожит, что кузнецик теперь умрет с голоду. Я же сижу в ошеломлении, но не только под впечатлением преподанного в этой басне жестокого урока,

а и оттого, что чувствую, что меня обманули. У этой истории, как я ее вспоминаю, - совсем другой конец.

В той версии, которую мне в детстве читала моя бабушка, голодные цикады появляются около муравейника, муравьи приглашают их войти, и вся история кончается моралью: «Все лето муравьи работали изо всех сил, а цикады изо всей мочи распевали песни. А теперь настало время, когда те и другие устроили зимний тир» (Yamada 3-4).

Развивая свою мысль, Х. Ямада объясняет поразительную разницу концовок особенностями национального характера американцев и японцев. Американский «мультик» показывает, что трудолюбивых муравьев ждет вознаграждение, а ленивых кузнецов – заслуженная кара. Японская же версия иллюстрирует достоинства обеих групп: муравьи трудятся, запасая пищу, а веселые песни цикад их подбадривают. «Эзоп может спать спокойно, – замечает Х. Ямада, – ведь оба варианта говорят в пользу упорного труда, а в этом, в конечном счете, и заключается ведь мораль басни».

Однако Х. Ямада тут же отмечает, что по большому счету мораль обоих вариантов все же не идентична. Американский вариант говорит, что каждый человек – кузнец собственного счастья и должен отвечать за свои поступки. Муравей-американец велит Кузнечуку убираться и говорит ему: «Ты провалял дурака все лето. Что ж, твое дело. Теперь за это расплачиваися». Японская же версия подчеркивает, что у каждого из нас – свое место в обществе и что в трудную минуту мы все зависим друг от друга. В тяжелую зимнюю пору мы обязаны помогать друг другу и рассчитывать на то, что и они нам помогут. Основная мысль японской басни: каждый из нас отвечает еще за кого-то.

Стало быть, американская басня проповедует *независимость* каждой личности, японская – *взаимозависимость* членов коллектива.

Х. Ямада совершенно справедливо полагает, что вот в таких «мелочах» и заключается принципиальная разница национальных характеров, а непонимание этой разницы ведет к многочисленным недоразумениям и коммуникативным неудачам при встрече носителей разных национальных культур.

Однако, как мы видели выше, «японский вариант» почти дословно совпадает с диснеевским. А с другой стороны, Х. Ямада дает многозначительную сноску:

«Мне сообщили, что в Японии существует и более буквальный перевод басни, где в конце отвергнутый кузнецик печально бредет прочь» (Yamada 149).

Таким образом, ни американцы, ни японцы не вправе претендовать на только один ответ на трудный вопрос: в обеих культурах таких ответов, как минимум, два. Все дело в приоритетах. Очевидно, что первое место в Японии принадлежит «доброму» коллективистскому варианту басни, а в США – варианту индивидуалистичному, жесткому и бескомпромиссному.

И все это при том, что американцам вовсе не чуждо понятие бескорыстной помощи попавшим в беду. Стало хрестоматийным утверждение, что американец на вопрос, как он поживает, улыбнется и ответит *Fine!* («Прекрасно!»), даже если он только что потерял все свои сбережения. Именно поэтому, если в американском обществе кто-то все-таки пожалуется, найдутся

многие, кто поспешат ему на помочь. В то же самое время, вероятно, нетрудно было бы обнаружить в японском обществе примеры жестокости и бессердечия. Особенности конкретного национального характера не могут быть подтверждены или опровергнуты просто некоторым количеством частных примеров.

Перейдем теперь к истории эзоповского сюжета в России. Для начала рассмотрим несколько вариантов перевода басни Эзопа, сделанных, надо думать, с разных первоисточников и местами явно носящих влияние русского национального характера. Во всех случаях можно, вероятно, считать, что перед нами не столько переводы, сколько свободные переложения.

Вот перевод В. Алексеева:

Кузнечик и Муравей

Муравьи просушивали зимою подмоченные хлебные зерна. Подходит к ним голодный Кузнечик и просит: «Дайте мне поесть». – «Отчего же ты не заготовил себе корму летом?» – спрашивают его Муравьи. «Я не сидел сложа руки, а играл и пел», - отвечает он. – «Ну, коли ты летом играл», - со смехом говорят Муравьи, - то зимою поплаши».

Ни к чему не относись небрежно, чтобы после не плакаться и не накликать бед на свою голову.

Перевод Л.Н. Толстого:

Стрекоза и Муравей

Осенью у муравьев подмокла пшеница. Они ее сушили. Голодная стрекоза попросила у них корму. Муравьи сказали: «Что ж ты летом не собрала корму?» Она сказала: «Недосуг было, песни пела». Они засмеялись и говорят: «Если летом играла, зимой пляши».

Современный перевод М.Л. Гаспарова:

Муравей и жук

В летнюю пору гулял муравей по поляне и собирал по зернышку пшеницу и ячмень, чтобы запастись кормом на зиму. Увидел его жук и посочувствовал, что ему приходится так трудиться даже в такое время, когда все остальные животные отдыхают. Промолчал тогда муравей. Но когда пришла зима и навоз дождями размыло, остался жук голодным и пришел попросить у муравья корму. Сказал муравей: «Эх, жук, кабы ты тогда работал, не пришлось бы тебе теперь сидеть без корму».

Так люди в достатке не задумываются о будущем, а при перемене обстоятельств терпят жестокие бедствия.

Легко увидеть, что во всех трех переводах Муравьи выступают упорными тружениками, осуждающими безделье. Правда, ни в одном тексте не сказано, что последовало потом: оказал все-таки Муравей просителю помочь или нет. В переводе В. Алексеева Кузнечик заявляет, что он, собственно, и не бездельничал, «не сидел сложа руки», а «играл и пел». У Л.Н. Толстого тоже сказано, что Стрекозе собирать зерна «было недосуг», она «песни пела». В контексте басни пение и танцы – синоним безделья, недаром Муравьи встречают слова Кузнечика у В. Алексеева и Л.Н. Толстого смехом.

Однако, как видно из текста, Кузнечики, в общем, не смотрят на свою деятельность как на ничегонеделание, а лишь как на труд, отличный от

собирателей корма. Строго говоря, во всех трех текстах нет прямой оценки поведения персонажей, все рассказано как бы объективно. Да, Кузнечики совершили ошибку, легкомысленно направив свои усилия не на то дело, которое надо было делать в тот момент, но это еще не значит, что они – плохие, а всего лишь нерасчетливые. Об этом говорит и то, что в одном из переводов Кузнецник способен посочувствовать тяжелому труду Муравья.

В стихотворной басеной форме известны несколько переводов этой басни на русский язык. Переводчики пользовались текстом Ляфонтена. Кузнецик превратился в Стрекозу, что все-таки ближе к французскому оригиналу в гендерном плане; для Муравья в этом отношении в русском языке женского эквивалента не нашлось.

Перевод И.И. Хемницера (1782 г.).

Стрекоза

1. *Все лето стрекоза в то только и жила,*
2. *Что пела;*
3. *А как зима пришла,*
4. *Так хлеба ничего в запасе не имела.*
5. *И просит муравья: «Помилуй, муравей,*
6. *Не дай пропасть мне в крайности моей:*
7. *Нет хлеба ни зерна, и как мне быть, не знаю.*
8. *Не можешь ли меня хоть чем-нибудь ссудить,*
9. *Чтоб уж хоть кое-как до лета мне дождить?*
10. *А лето как придет, я, право, обещаю*
11. *Тебе все вдвое заплатить».*
12. *«Да как же целое ты лето*
13. *Ничем не запаслась?» – ей муравей на это.*
14. *– «Так, виновата в том; да что уж, не взыщи:*
15. *Я запастися все хотела,*
16. *Да лето целое пропела».*
17. *«Пропела? Хорошо! поди же теперь свищи».*
18. *Но это только в поученье*
19. *Ей муравей сказал,*
20. *А сам на прокормленье*
21. *Из жалости ей хлеба дал.*

Как видим, начало басни в принципе добросовестно повторяет ляфонтеновский текст. Принципиальная разница, правда, в том, что в 11 строке Стрекоза не пользуется языком ростовщиков, не упоминает «основной капитал и проценты». Никак не оценивается и скопость Муравья, об этом его качестве вообще не упоминается. Иначе говоря, хемницеровский Муравей – это не скопой заимодавец, у него – совсем другой характер. Это, скорее, крепкий хозяйственник-практик.

Несколько иначе ведет себя и Стрекоза. Она с готовностью каеется в своем легкомыслии и вовсе не считает свое пение «делом».

И вот тут Муравей в своем поведении категорически отмежевывается от своего ляфонтеновского прототипа. Правда, сперва он, вроде бы, сурово отчитывает Стрекозу, но затем... жалеет ее и не дает ей умереть. Перед нами

поведение, отличающееся как от жестко прагматичного западноевропейского, так и от по-японски коллектиivistского: Стрекозу не признают равной труженику, не сажают рядом за пиршественный стол, но и не гонят безжалостно прочь.

Это типично русское крестьянское отношение к беднякам: в старой русской деревне, как правило, «мир», как мог, заботился о сирых и убогих, и какая-нибудь вдова с несколькими детьми могла рассчитывать на посильную помощь. Даже преступники, «лихие люди», попав в тюрьму или на каторгу, переходили в разряд «несчастненьких», и, в свое время в сочельник, в предрассветной мгле цари ходили по московским тюрьмам и «жаловали» заключенных, а крестьяне, живущие на путях, по которым бежали каторжники, оставляли им на ночь на завалинке кружку молока и ломоть хлеба.

При всем отличии от японского отношения, отношение русских – типично коллективистское. Русский крестьянин, в противоположность западному фермеру, предпочитал селиться деревнями, в надежде, что сосед, с которым он мог сколько угодно ссориться, в трудную минуту все-таки ему поможет. И если крестьянин уходил из деревни и строился отдельно, его территория называлась «починок», то есть расчет был на то, что это – только начало новой деревни.

Кстати, не в этом ли объяснение того, почему российские колхозы, это уродливое порождение горячечной фантазии малограмотных правителей, все-таки просуществовали в России намного дольше, чем в других странах «социалистического лагеря»: коллективный труд в принципе отвечал идее русской соборности, общенному национальному характеру. Отсюда и неожиданное добавление, приkleенное Иваном Ивановичем Хемницером к французской басне: русское сердце поэта не могло смириться с жестокой концовкой подлинника.

Через примерно четверть века басня Лафонтена была вновь переведена – на этот раз Ю.А. Нелединским-Мелецким (перевод 1808 г.):

Стрекоза

1. *Лето целое жужжало*
2. *Стрекоза, не зная забот;*
3. *А зима когда настала,*
4. *Так и нечего взять в рот.*
5. *Нет в запасе, нет ни крошки;*
6. *Нет ни червячка, ни мошки.*
7. *Что же? – К соседу муравью*
8. *Вздумала идти с прошением.*
9. *Рассказав напасть свою,*
10. *Так как должно, с умилением,*
11. *Просит, чтоб взаймы ей дал*
12. *Чем до лета прокормиться,*
13. *Совестью притом бояится,*
14. *Что и рост и капитал*
15. *Возвратит она не дале,*
16. *Как лишь август в начале.*

17. *Туго муравей ссужал:*
18. *Скупость в нем порок природный.*
19. *«А как в поле хлеб стоял,*
20. *Что ж ты делала?» - сказал*
21. *Он заемщице голодной.*
22. *«Днем и ночью, без души,*
23. *Пела все я цело лето».*
24. *– «Пела? весело и это.*
25. *Ну поди же теперь пляши».*

Перевод очень точен, в нем сохранена даже ростовщическая терминология оригинала (строка 14 – «рост и капитал»). «Голодная заемщица» не милостыню просит, а всего лишь ссуду («идет с прошением»), даже назначает срок возвращения долга – начало августа, то есть время сбора нового урожая. Муравью обещаются даже проценты с ссуды. Это никак не отношения друзей или хотя бы хороших знакомых.

То есть на этот раз перед нами Муравей – вовсе не хемницеровский труженик, а все тот же лафонтеновский заимодавец-ростовщик.

Но в одном переводе резко отличается как от оригинала, так и от предыдущего перевода: в строке 18 Муравей прямо назван скупым, более того, скопость именуется пороком, а не вежливым *défaut*, как у Лафонтена. И уж совсем категорично звучит утверждение, что мы имеем дело не с единичным случаем Муравьиной скопости – «порок» этот у него «природный». Таким образом, переводчик недвусмысленно расставляет акценты: да, конечно, Стрекоза поступила необдуманно, но и Муравей тоже «хорош».

Перевод, выполненный И.А. Крыловым в том же 1808 году, широко известен русскому читателю. Тем не менее, целесообразно привести здесь и его:

Стрекоза и Муравей

*Попрыгунья Стрекоза
Лето красное пропела;
Оглянувшись не успела,
Как зима катит в глаза.
Помертвело чисто поле:
Нет уж дней тех светлых боле,
Как под каждый ей листком
Был готов и стол и дом.
Все прошло: с зимой холодной
Нужда, голод настает;
Стрекоза уж не поет:
И кому же в ум пойдет
На желудок петь голодный!
Злой тоской удручена,
К Муравью ползет она:
«Не оставь меня, кум милой!
Дай ты мне собраться с силой
И до вешних только дней*

*Прокорми и обогрей!» –
 «Кумушка, мне странно это:
 Да работала ль ты лето?» –
 Говорит ей Муравей.
 «До того ль, голубчик, было?
 В мягких муравах у нас
 Песни, резвость всякий час,
 Так, что голову вскружило». –
 «А, так ты...» – «Я без души
 Лето целое все пела». –
 «Ты все пела? Это дело:
 Так поди же, попляши!»*

Сравнивая переводы Нелединского-Мелецкого и Крылова, Е.Г. Эткинд даже утверждает, что перед нами – просто разные герои, хотя и называются они в обоих текстах одинаково (Эткинд 2001, с. 35). Он пишет: «*У Нелединского-Мелецкого сталкиваются жадный ростовщик и голодная заемщица, у Крылова – крепкий, хозяйственный мужичок и беззаботная попрыгунья. И тот и другой конфликт – социальный, они – каждый по-своему – отражают общественную жизнь. Но позиции у авторов совершенно разные. Нелединский-Мелецкий, поэт, биографией и симпатией связанный с дворянством, питает понятную склонность к художественной натуре, предпочитающей пение и танцы мыслям о своем материальном обеспечении. Народному баснописцу Крылову крестьянин с его трудовыми обязанностями перед самим собой и обществом куда ближе светской бездельницы, легкомысленно презирающей невеселье будни трудового года*» (Эткинд 2001, с. 36-37).

Без сомнения, по своим художественным качествам крыловский перевод многократно выше двух других. Русский язык Крылова настолько национально совершенен, что, при всей схожести с текстом Лафонтена, называть его только переводом столь же невозможно, сколь считать, что сам Лафонтен всего лишь переводил Эзопа.

Обратим внимание на следующие факты. Стрекоза и Муравей – кумовья – т.е. крестные или хотя бы состоящие в духовном родстве (Даль 1956, с. 217). Так что отношения у них – это отношения довольно близких людей в русской деревне. Соответственно и речи нет о займе с процентами, Стрекоза не оправдывается, а взывает к милосердию, рассчитывая на традиционную русскую жалость, льстиво называет кума «милым голубчиком».

И, тем не менее, приходится признать, что у «соперников» Крылова – «русский дух, тут Русью пахнет», а в блестящем тексте великого русского баснописца сквозит западный рационализм, у него расставлены очень четкие акценты: положительный труженик Муравей и бездельница Стрекоза, никакого сочувствия не вызывающая. Она даже не обещает отдать долг, а лишь просит помочь, так сказать, «Христа ради», как обыкновенная побиушка. Нет у Крылова обвинения Муравья в пороке скучости, нет даже попытки оправдать легкомыслие Стрекозы, и уж подавно нет у Муравья желания подать что-нибудь несчастной просительнице.

Думается, что в реальной ситуации русской деревни XIX века Муравей, даже сурово отчитав Стрекозу, без подаяния ее все же не оставил бы.

В этом ключе мнение Е.Г. Эткинда представляется не во всем бесспорным. Вряд ли стоит так категорически противопоставлять Нелединского-Мелецкого и Крылова по принципу отношения к дворянам, ко многим из которых сын армейского офицера Крылов, как мы знаем, питал совсем не враждебные чувства. И будучи «народным баснописцем», он вполне бы мог согласиться с концовкой басни, придуманной Хемницером. Но по пути искажения текста Лафонтена он предпочел не идти.

Выше уже приводились зрительные (мультипликационные) варианты басни. Не менее показательны книжные иллюстрации к тексту «Стрекозы». В первом французском издании басен Лафонтена изображена солидная дама, просушивающая над костром зерно, а перед ней – униженно согнувшаяся в поклоне нищенка с клокой и протянутой рукой. На рисунке Ж. Гранвиля 1838 г. персонажи – наряженные в женские одежды насекомые: Муравей в нарядном чепце и большом переднике на пороге своего дома у мешков с припасами и продуваемая всеми ветрами босоногая Стрекоза в затрапезе, но с гитарой. Ее следы отпечатались на свежем снегу.

Ровно через 30 лет, в 1868 г., во Франции появляется еще более выразительная иллюстрация Г. Доре, где персонажи – люди. В роли «Муравья» – стоящая на пороге надменная дама с вязаньем в руках и ножницами, свисающими с пояса на длинной ленте. У порога – символы трудолюбия и аккуратности – метла и топор, вонзившийся в полено. Перед дамой – ее дети, мальчик и девочка, которые с явным сочувствием разглядывают скромную просительницу – «Стрекозу», одетую в длинное поношенное платье и держащую в руках гитару. У ног детей – игрушечная повозка с какими-то плодами, яблоками или картофелем. Выражение лица дамы не оставляет нищенке никакой надежды. Не приходится сомневаться, что художник сочувствует несчастной просительнице и с помощью изображений детей показывает, что в малышах – больше сочувствия к падшим, чем у очертавших взрослых.

После Доре басню во Франции иллюстрировал Э. Ламбер, вернувшийся к подходу Гранвиля: изображены с очень высокой точностью муравей, склонившийся над расколотым грецким орехом, и вытянувшийся во весь рост крупный кузнец-«кобылка». Никакой одежды на них нет, автор старательно избежал вынесения каких бы то ни было оценок.

Что же до русских иллюстраций, то, поскольку тексты предшественников Крылова можно прочесть только в специальных изданиях, все изображения исходят из концепции великого баснописца. Хотя и здесь не все слишком просто, и иногда создается впечатление, что, может быть, не вполне это осознавая, художники немного сочувствовали и Стрекозе. Во всяком случае, у В. Конашевича (1936) Муравей – толстый и важный, этакий кулак, сидящий посреди изобилия и взирающий на изящную и красивую Стрекозу. В других иллюстрациях это не столь очевидно. У Е. Рачева (1983) Муравей – мужичок в заплатанном зипуне, орудующий цепом, а перед ним – щегольски разодетая Стрекоза с парасолем и шляпной коробкой. Здесь четко ощущается

социальный заказ – противопоставление трудового крестьянства и «нетрудового элемента»: «*Они работают, а вы их хлеб едите*». Примерно то же – на рисунке И. Семенова, где Муравей-крестьянин колет дрова, а перед ним горько рыдает Стрекоза все с той же гитарой.

На некоторые размышления наводит и еще один факт. «Стрекоза и Муравей» – одна из самых популярных басен во Франции, популярна она и в России. Однако, во-первых, не во всех русских изданиях она помещается на одном из первых мест – как это имеет место с лафонтеновским вариантом. Встречаются даже издания избранных басен Крылова, где этой басни нет вовсе. А во-вторых, иллюстраций этой басни немного, и в книгах, где эта басня все-таки есть, сплошь и рядом она не иллюстрируется. Скорее всего, интуитивно издатели, редакторы и художники ощущают, что «тут что-то не так», и крыловское противопоставление двух персонажей их устраивает не вполне.

Проведенный анализ позволил прийти к следующим выводам.

За две с половиной тысячи лет своего существования басня Эзопа сохранила основной смысл: всегда лучше позаботиться о грядущем дне и заниматься тем, что нужнее именно в этот момент.

Однако велики и прошедшие изменения в акцентах. В первую очередь это оценки поведения действующих персонажей. Уже во времена Лафонтена появляются сомнения в безусловной праведности Муравья и абсолютной предосудительности поведения Стрекозы.

Исклучительно важно, что эти оценки разнятся, прежде всего, в зависимости от особенностей национального характера переводчиков-перелагателей. Разумеется, любому национальному менталитету могут быть присущи как определенная ригоричность и жесткость, так и сострадание к слабым; однако вполне можно говорить и об определенных приоритетах. Так, для протестантского Запада скорее характерен индивидуалистский подход, в то время как для восточного мышления больше свойствен подход коллективистский.

В согласии с распространенной метафорой – российский двуглавый орел смотрит одной головой на Запад, а другой – на Восток – русская позиция в данном вопросе носит промежуточный характер: несомненный коллективизм сознания русского народа испытывает как влияние западного индивидуализма, так и восточной взаимозависимости. В связи с все усиливающейся «вестернизацией» российского общества, в сторону Запада смещаются и соответствующие акценты, но все же российские восточные корни все еще достаточно крепко держат ствол.

В самом грубом приближении Муравей – это символ деятельного труда, а Стрекоза – ленивой праздности. Однако, со все более усиливающимся значением интеллектуального труда и – особенно – искусства Стрекоза начинает ассоциироваться с этим последним. И это коренным образом меняет дело. Выше уже отмечалось, что еще у Эзопа Стрекоза (=Кузнецик) вовсе не выглядит тунеядцей, у нее есть чувство собственного достоинства и сознание полезности своего труда. И в Японии, стране, где искусство ёдва ли не заняло место религии, такой взгляд встретил полное понимание. Пение

Стрекозы, по меньшей мере, столь же достойно уважения и оплаты, что и физический труд Муравья.

Появление же диснеевского варианта басни в США тоже объяснимо, если вспомнить роль, которую играет в Америке индустрия развлечений, в том числе и сама студия Уолта Диснея. Здесь, надо думать, речь идет не об отказе от жесткой протестантской этики, а о максимальном облегчении концепции, об обязательном хэппи-энде.

Последнее время оппозиция «Муравей – Стрекоза» получила дальнейшее развитие в России. В «Русском либеральном журнале «Peter Club» появилась статья Н. Черниковой «Стрекоза или Муравей?», где автор прямо противопоставляет завистливого и жадного обывателя-Муравья и интеллигента-Стрекозу. Но при этом не только тупой накопитель Муравей, а и Стрекоза в интерпретации автора тоже не заслуживает большого уважения: Н. Черникова обвиняет российскую интеллигенцию в том, что именно она сопротивлялась дареволюционным реформам, поддерживала террористов-народовольцев и, в конечном счете, привела страну к катастрофической ситуации, когда страной многие десятилетия правили кухарки-Муравьи.

Гораздо больше уважения испытывает к Муравью Татьяна Толстая. У нее – совсем иные акценты.

«Не в том ли глубочайшая культурная разница между Россией и Западом, - вопрошают она, - что мы ценим подаренное больше, чем заработанное, случайное – больше, чем выстраданное, стрекозу больше, чем муравья?»

Думается, что Т. Толстая была бы права, поставить она точку после слова «выстраданное»: слишком по-большевистски прямолинейно это противопоставление – Муравей = заработанное + выстраданное, Стрекоза = подаренное + случайное. По Т. Толстой, Муравей – педантичный и добросовестный труженик западноевропейского посольства, в то время как Стрекоза – русский разгильдяй-лежебока.

По мнению авторов интересного нижегородского учебного пособия «Межкультурная коммуникация», из этих слов видной современной писательницы следует, что она «...смешивает «труд» и «деньги», превращая коллективиста-муравья из басни Крылова в индивидуалиста-бизнесмена. Индивидуалистка же стрекоза становится у нее концептом русской ментальности по признаку «безделье». Концепты противоречиво накладываются друг на друга».

В этом высказывании смущает характеристика Муравья, к которому мало подходит как определение «коллективист», так и «индивидуалист-бизнесмен». Мало оснований считать и Стрекозу «индивидуалисткой». Во всяком случае, ни у Лафонтена, ни у Крылова нет четкого противопоставления «индивидуалист – коллективист». Что же до сути дела, то скорее уж Стрекоза олицетворяет концепт русского коллективизма, надежду на плечо соседа, на помошь в трудную минуту, независимо от заслуженности или незаслуженности помощи. А индивидуалист, скорее, Муравей с его жестким рационализмом. Вспомним, что у Крылова Муравей разговаривает со Стрекозой один на один, а не от имени муравейника.

С авторами учебного пособия придется согласиться касательно смешения концептов «труд» и «деньги»: конечно, если понимать текст басни буквально, то у Лафонтена-Крылова Стрекоза – существо безответственное и легкомысленное, она не пожелала «трудиться» – если под «трудом» понимать бизнес. Вот только «лето целое все пела» – это «труд» или не «труд»? И обязательно ли индивидуалист тот, кто «поет»? И за что следует платить деньги: только ли за добывание хлеба насущного или все-таки что-то должно перепасть и певунье-Стрекозе?

Кстати, еще в 1984 году известные литераторы А. Вознесенский, Г. Сапгир и К. Кедров организовали ДООС – «Добровольное общество охраны стрекоз». «Известия» сообщали, что манифестом ДООС является «реабилитация крыловской попрыгуньи-стрекозы, творческая деятельность которой не менее важна, чем физический труд Муравья» («Известия», 23.03.04).

Очевидно, что спор жизненных позиций Муравьев и Стрекоз далеко не закончен. Думается, что он и не будет никогда закончен хотя бы потому, что между первыми и вторыми объективно существует жесткая взаимозависимость. Муравей и Стрекоза взаимоотносятся, как знаменитые рыбки в буддистском круге: черному мягкому и податливому стрекозиному «инь» соответствует белый жесткий и ригидный «ян» Муравья. Существовать друг без друга они не могут, как не могут друг без друга физический и интеллектуальный труд или как дополняют друг друга православный коллективист, протестантский индивидуалист и восточный буддист.

- Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 2. М., 1956.
- Кузнечик и муравей // Басни Лафонтена (полное собрание) в переводах русских баснописцев. А.И. Введенский (ред.). М., 2000. С. 18.
- Муравей и жук // Басни Эзопа. Перевод, статья и комментарии М.Л. Гаспарова. М., 1968. С. 96-97.
- Нелединский-Мелецкий Ю.А. Жан Лафонтен. Стрекоза // Мастера русского стихотворного перевода. Кн.1. Л., 1968. С. 110-111.
- Стрекоза и муравей // Басни Эзопа в переводах Л.Н. Толстого. Тула, 1985. С. 86.
- Стрекоза и муравей. Рис.В. Конашевича // И.А. Крылов. Басни. М. С. 47.
- Стрекоза и муравей. Рис. Е. Рачева. // И.А. Крылов. Басни. М., 1983.
- Толстая Т. «Кошелек intimнее, чем обнаженное тело» // АиФ, №5, 2002.
- Хемницер И.И. Жан Лафонтен. Стрекоза // Мастера русского стихотворного перевода. Кн. 1. Л., 1968. С. 96-97.
- Черникова Н. Стрекоза или муравей? www.peter-club.spb.ru/context-Chernikova7.html
- Эткинд Е.Г. Проза о стихах. СПб., 2001.
- La Cigale et la Fourmi. // La Fontaine. Fables Choisies. Paris: Librairie Hachette, 1935. p. 9-10. Vignette de Chauveau p.11.
- La Cigale et la Fourmi. // Jean de La Fontaine. Fables. Choix de fables. Paris: La bibliothèque Gallimard, 2000. Gravure de J. Granville. p. 299. Illustrée par G. Doré. p. 303.

The Grasshopper and the Ant. Translated by M. Star. // www.pacificnet/~john/cgi/aesop1.cgi&jdlf&d1ms&21.jpg

The Grasshopper and the Ants. An Aesop Fable. // Ongoing Tales. Old Time Fairy Tales. Antelope Publishing House.

Yamada H. Different Games, Different Rules. Why Americans and Japanese Misunderstand Each Other. New York – Oxford: Oxford University Press, 1997.

ΜΥΘΟΙ ΑΕΖΩΠΕΙΟΙ. Fabulae Aesopiae e codice avgstano. Nvnc primvm editae cvm fabvlis babrii choliambicis et menandri sententisi singylaribvs. Aliqvot etiam ineditis. Recensvit et emendavit 10 Gottlob Schneider. Vratislaviae, 1812.

Общение в художественном тексте

А.Е. Кузнецова (Воронеж)

Музыка И.С. Баха в монологах героев-рассказчиков «Выбора Софи» У. Стайрона

Роман «Выбор Софи» – выдающееся произведение американского прозаика XX века У. Стайрона – открывается автобиографическим монологом главного персонажа Язвины, повествующего о своей работе в МакГроу-Хилл. В своем рассказе он упоминает «тишину», свойственную этому учреждению. Это происходит не случайно. По всей вероятности, образ Язвины более всего связан с мировой и американской литературой, классиков которой он постоянно цитирует, в то время как образ героини Софи напрямую соотносится с музыкой, появляющейся во второй главе. Именно там, в своем лирическом монологе Софи, рассказывая о детстве в Кракове, сравнивает трубное звучание, доносившееся из Мариацкого костела, со звуком труб баховской оркестровой сюиты. Сравнение, помещенное в один ряд с символическим описанием башни, часов и трубачей, невольно наводит на сопоставление с Апокалипсисом, где семь ангелов трубят в трубы. Можно сказать, что в этом случае музыка становится рупором идеи Бога.

В следующей части исповедального монолога Софи, а именно в 13-ой главе, музыка И.С. Баха, представленная «Траурной арией», или кантатой № 5, выступает в качестве антитезы к происходящему. Софи рассказывает Язвине, что эту арию она слышит во сне, который видит в Освенциме. Под ее звучание героиня отдается дьяволу перед алтарем в часовне. Если принять во внимание содержание арии, то окажется, что она выполняет функцию предзнаменования, предупреждения и одновременно напоминания о том, что за актом отречения от Бога может последовать и наказание – лишение вечного царства.

В 12-ой главе, где Язвина продолжает вести повествование о попытке самоубийства Софи, он упоминает, о том, что в тот день она слушала по радио «Страсти по М.» Баха. И снова читателю помогает знание того, что лучшая

ария этого произведения – та, в которой Петр просит Христа простить его за предательство. Если соотнести ее с прошлым Софи, то становится понятным, почему страдания геройни в конце концов оказываются невыносимыми в прямом смысле этого слова.

И, наконец, в монологе, служащим своего рода эпитафией Софи и Натану, Язвина упоминает кантуату И.С. Баха № 147, под звуки которой Софи и Натан умирают. Так же, как и предыдущая кантата, она идет вразрез с происходящим. Если незадолго до своей гибели Софи посыпает к черту и Бога, и все дела рук Его, а также ставит бравурную музыку, то непосредственно перед смертью она слушает жизнеутверждающую кантуату.

И это позволяет сделать вывод о том, что, пронеся до самой смерти любовь к божественной, вечной музыке И.С. Баха, Софи, в конце концов, сможет добиться прощения.

Рассмотрев, каким образом У. Стайрон вплетает музыку И.С. Баха в монологи героев, можно прийти к заключению, что музыка сама становится своего рода «повествовательницей», способной многое рассказать внимательному читателю.

А.Л.Савченко (Воронеж)

Персонификация личности главного героя и особенности общения персонажей в романе Т. Моррисон «Песнь Соломона»

«Песнь Соломона» (1977) – один из самых известных романов современной афро-американской писательницы Тони Моррисон, лауреата Нобелевской премии 1993 г.

В «Песне Соломона» – а это произведение написано в жанре семейной хроники – в фокусе авторского внимания находится история семейства негра Мейкона Помера, чья родословная уходит в те далекие времена, когда в США существовало рабство. Однако в нее постепенно вливаются новые темы и мотивы, а сама хроника семейства строится не совсем обычно, что, прежде всего, проявляется во временном континууме этого романа.

Жанр книги позволяет ее автору показать историю негритянской семьи на протяжении более ста лет, но события, важные для повествования, распределяются не равномерно: некоторые эпизоды намечаются как бы пунктиром и не всегда выстраиваются в хронологической последовательности, но основное действие романа происходит в 1963 г. Мейкон Помер, его жена, две дочери и сын, по существу и являющийся главным героем романа, а также сестра Мейкона Пилат с дочерью и внучкой, носят одну и ту же фамилию и, на первый взгляд, могут быть причислены к одному семейному клану. Но их нельзя считать полноценной семьей, ибо каждый живет в своем, обособленном мире, не часто пересекающемся с миром его близких.

Писательница достаточно ярко и полно раскрывает характеры перечисленных героев романа, но стержнем, вокруг которого вращаются все

события, является Мейкон Помер-младший, по прозвищу Молочник. Это единственный персонаж, который проживает на страницах «Песни Соломона» всю свою жизнь от начала до конца.

Романистка рассматривает динамику развития его характера, показывая, с каким напряжением и сложностями изменяются его взгляды на жизнь, как он сначала, воспринимая мир как человек, полностью изолированный от других людей, приходит к общению с родственниками и с природой и как постепенно преображаются формы этого общения. Иными словами, Моррисон запечатлевает персонификацию личности Молочника – то есть «рост индивидуальной неповторимости, непохожести человека на других людей» (Стернин 2003, с. 4). Персонификация, по Б.Д. Парыгину, – «это комплекс тенденций изменения и развития личности, который вмещает в себя процесс ее духовного обогащения, рост ее самосознания, развертывание ее духовного потенциала» (Парыгин 1978, с. 97).

Моррисон разворачивает перед читателем историю жизни Молочника: рождение в 1931 г. в больнице для белых (это первый случай в негритянской общине, когда чернокожему ребенку позволили там появиться на свет), детство, юность, в которых отсутствовала привычная для людей этого возраста коммуникация: общение с отцом и матерью без ущемления чувства собственного достоинства, поиски назначения в жизни и, наконец, интеграция в негритянскую общину.

Следует отметить, что повествование об истории семьи Померов сопровождается европеизированным и одновременно африканским мифом, в котором удивительно гармонично взаимодополняют друг друга будни и сказка, реальность и фантастика. Моррисон сопоставляет свои собственные вариации мифа с реальностью консервативной семьи Молочника, принадлежащей к среднему классу, что редко встречается в произведениях о жизни афро-американцев, ибо чаще всего в них изображаются самые бедные слои негритянского населения. Как подчеркивает романистка, семья оказывается неполной и несовременной из-за отсутствия у нее какого-либо историко-культурного наследия. Оппозиция «миф – реальность» и связанные с ней особенности коммуникативного поведения персонажей романа занимает у Моррисон центральное место: именно поэтому автор использует миф как связующее звено между Молочником, его семьей и особенно тетушкой Пилат и их историческим и культурным прошлым, а также для того, чтобы акцентировать потребность в фольклорных и особенно мифических традициях афро-американцев.

Романистка сталкивает две различные позиции, противоположные с моральной и этической точек зрения, которые занимают члены семейства Померов. У Помера-старшего и Пилат нелегко обнаружить общие ценности, как, впрочем, усмотреть общие черты и в психологическом облике этих героев. В общении со своими родственниками Мейкон крайне немногословен и строг, а порою даже жесток. Моррисон удается показать за внешней обыденностью его диалогов обезличенное общение человека, жизнь которого посвящена накоплению денег, который все, что не касается материальных благ, отвергает и фамилию свою Помер (Dead) оправдывает. Тем не менее, он

ощущает свою душевную неполноценность, когда общается с сестрой, носящей неподходящее для женщины имя Пилат, данное ей при рождении по ошибке. Она – противоположность Мейкону во всем: личность яркая, обладающая, несмотря на свою бедность, чувством собственного достоинства, всегда готовая прийти на помощь всем, кто в ней нуждается. Ее общение с родными, близкими и даже незнакомыми людьми, по контрасту с Мейконом, имеет ярко выраженный личностный характер. Кроме этого, как верно замечает Н. Анастасьев, характеризуя Пилат, она «в высшей степени наделена чувством дома, родственной памяти, которая, собственно, и составляет костяк ее существования, помогает выносить любые невзгоды, словно и не замечая их» (Анастасьев 1982, с. 10).

С образом Пилат связаны легенды и верования негритянской общины, что сильно повлияет на Молочника, когда придет время определять свою жизненную позицию. Тут и история гибели отца Мейкона и Пилат, которого убил белый фермер, не понесший за это никакого наказания (история, впрочем, вполне реальная, каких тысячи), которая воспринимается поначалу как легенда. Однако особенность повествования романа как раз и заключается в том, что постепенно стирается грань между реальностью и легендой, действительностью и сказкой, а диалоги героев по этому поводу таковы, что граница между былью и вымыслом не пророчерчивается, и читателю представляется возможность самому решать, был ли человек в пещере, явившийся маленьким Мейкону и Пилат, их отцом или нет. Но золото, якобы находящееся в пещере, не дает покоя Мейкону, и он решает, что сестра держит это богатство в мешке и хочет завладеть им с помощью Молочника, у которого в этой коллизии доминируют самые разные чувства. Пилат же, воспитанная на любви к труду и к природе, испытывая уважение к своим чернокожим соплеменникам, пытается привить им любовь к прошлому и их истории.

Не случайно она в диалоге с маленьким Молочником, впервые со своим другом по прозвищу Гитара пришедшим к ней в дом, красноречиво рассуждает о черном цвете: черный цвет один, но у него есть множество оттенков: «Вы думаете, темнота всегда одного цвета, нет, куда там! Черный цвет – он разный. Можно пять, шесть видов его насчитать. Бывает шелковистый, а бывает вроде бы шерстистый, а бывает просто пустой. А еще бывает как пальцы. И все время разный. Чернота смещается, меняется» (Моррисон 1982, с. 60).

Затем в своем длинном, произнесенном перед мальчиками монологе, в результате которого состоялось первое общение между Пилат и Молочником, Пилат, размышляя об оттенках классического черного цвета, подразумевает и оттенки цвета кожи, и характера, и мыслей, и переживаний афро-американцев, и богатую палитру их чувств, и разнообразие их традиций. Из романа следует, что каждый его персонаж представляет собой, образно говоря, не похожий на другие, собственный оттенок черного, а способы общения каждого из них соответствуют его индивидуальности.

Моррисон не показывает процесс персонификации личности Пилат, да этого и не требуется: перед читателем она предстает как вполне сложившийся человек. Более того, она олицетворяет так называемое «общинное чувство»,

проявляющееся, прежде всего, в озабоченности Пилат межличностными отношениями. В ней живут мысли о прошлом. Она удивительно полно выражает себя в песнях и легендах, в таинственных и печальных мелодиях, в которых отложились вековые духовные накопления ее народа. В них слышен голос минувшего, стон и боль смирившихся физически, но непоколебимых духовно рабов, вынужденных влачить существование, недостойное человека. Можно согласиться с П. Бьерком, полагающим, что Пилат представляет собой «архетипическую фигуру певца и сказителя, чьи рассказы и песни определяют коллективное сознание» (Bjork 1992, р. 90).

Как и свойственно народному сказителю, она упорядочивает события и эпизоды логически, что в сочетании с экспрессивной поэтической формой превращает ординарный исторический факт в личностный опыт. Именно в песнях Пилат в течение действия всего романа слышны голоса ее африканских предков; в них сосредоточены все духовные ресурсы традиций негритянского народа. Недаром лейтмотивом через весь роман проходит песня о ее далеком предке Соломоне, которая подчас заменяет ей разговоры с людьми. В эту песню она вкладывает свою душу, и ее, как и другие песни, можно считать только ей одной доступным способом коммуникации, в котором выражается ее послание людям. Она – внучка Соломона, привезенного, по преданию, более ста лет назад из Африки и отданного в рабство.

Именно Пилат оказала жизненно важное влияние на формирование внутреннего мира Молочника, который на протяжении первых двух десятилетий своей жизни довольствовался достаточно непрятливой ролью тени своего отца Мейкона, ролью пассивного наблюдателя за окружающими его людьми и миром.

Моррисон подробно описывает период юношества и детства Молочника, показывая те факторы, под воздействием которых формировалась личность мальчика. Согласно канонам жанра семейной хроники, а к середине книги – и романа воспитания, писательница рассказывает о том, какой заботой и вниманием был окружен Молочник с рождения. Мать долго кормила его грудью (отсюда его прозвище – Молочник, хотя в детстве ему больше подходило второе значение слова Milkman – Молокосос), выполняла его прихоти и потворствовала его капризам. Он рос эгоистичным ребенком, в исполнении своих желаний не привыкший с кем-либо считаться.

Следуя традициям семей с патриархальным укладом, воспитанием сына занимался отец. Так как персонификацию личности, согласно Б.Д. Парыгину, следует рассматривать, с одной стороны, как процесс «социализации индивида», а с другой – как «индивидуализацию личности» (Парыгин 1978, с. 98), имея в виду, что эти процессы взаимосвязаны, то совершенно очевидно, что социальный статус Молочника был определен. Он родился, что называется, «в рубашке» – то есть в самой богатой среди темнокожего населения города семье; для него было несложно усвоить жизненные принципы своего отца, который принял социальные установки белокожих американцев – материальный успех любой ценой.

Мейкон Помер-старший, как отмечает романистка, похоронил в себе то негритянское наследие, которое у него когда-то было. Стремясь смыть с себя

мету рождения, он самоутверждается привычным для США наднациональным способом – накапливает собственность, дающую власть над судьбами людей. Он хочет передать свою жизненную «мудрость» сыну, являющемуся для Мейкона олицетворением его нереализованных жизненных планов, но, поклоняясь Собственности и Власти, нивелируется как личность и утрачивает не только собственную индивидуальность, но и способствует превращению сына в безвольного и равнодушного человека.

Моррисон, анализируя социальную составляющую жизни главного героя романа на ранней стадии персонификации его личности, подчеркивает, что Молочник, которому не нужно зарабатывать деньги на жизнь, по-настоящему не интересуется ни делами своего отца, ни политикой, ни жизнью окружающих его родственников и приятелей. Более того, материальное благополучие позволяет ему смотреть на всех свысока, а отсутствие внутреннего духовного стержня делает его безразличным и жестоким к судьбам людей: равнодушие к чувствам Агари, внучки Пилат, приводит девушку к гибели, а желание устраивать дела других людей, не считаясь с их желаниями, чуть было не разрушило счастье его сестры.

В первую половину жизни характер его почти не развивается: он инфантilen, не способен на благородные поступки. Но в семье Мейкона Помера, где нет настоящей искренности в отношениях между ее членами, цельная личность, которую бы интересовала жизнь во всех ее проявлениях, и не смогла сформироваться. Даже в четыре года Молочник, как это ни странно, не чувствовал себя действительно живущим, а в двенадцать лет «все время был сосредоточен на том, что происходило у него за спиной. Словно будущего для него не было» (Моррисон 1982, с. 54). И до определенного момента это было действительно так.

«Социализация» и вместе с тем «индивидуализация» его личности ощущается тогда, когда романистка сталкивает Молочника через его друга Гитару с негритянской террористической организацией «Семь дней», являющейся одной из форм проявления черного национализма. Члены этой организации, которых всего лишь семь, действуют по принципу «око за око»: если белые убивают черных мужчину, женщину или ребенка, они отвечают тем же, и для них не имеет значения, виновата ли их жертва в гибели чернокожих или нет. «Терпение, молчание – их оружие, поэтому их никто никогда не уничтожит» (Моррисон 1982, с. 182), – говорит Гитара своему другу, и эти зловещие слова заставляют последнего спорить с Гитарой, пытаясь в длительном общении с ним убедить его в том, что гибнут невинные люди, но заставить друга отказаться от террора он не в силах, и это их общение на грани ссоры оставляет в душе Молочника неизгладимый след. Отказываясь стать членом «Семи дней», Молочник, тем не менее, воодушевившись идеей поиска золотого клада, который когда-то в молодости якобы обнаружили его отец и тетя, едет в места, откуда его предки начинали свой путь на Север.

В части романа, описывающей его путешествие, возникает распространенная в литературе США XX в. тема возвращения к истокам, к «корням», которые, по мысли Моррисон, символизируют прошлое не только Молочника,

но и всей негритянской общине. Вот только тогда, когда молодой человек приехал в дорогие его близким места, начинается его запоздалое взросление и происходит интенсивная персонификация его личности. Психологически очень достоверно рисуются переживания Молочника по приезде в Шарлиман. Поначалу он ощущает себя аутсайдером, ловит на себе осуждающие взгляды горожан на его дорогой модный костюм, золотые часы, автомобиль, которые подчеркивают его принадлежность к богатым. Молочник же, в свою очередь, удивлен тем, что городок существует по своим законам, что в нем нет районов для белых и черных, а все здесь живут вместе, одной большой семьей.

Молочник, ранее никогда не отличавшийся особой проницательностью, почувствовал родственную связь между людьми Шарлимана, и это явственно проявилось в сцене охоты на рысь, когда охотникам сопутствовала удача, а молодой человек, по сути дела, искал свое собственное «я», освободившееся от подавления социальных и особенно эгоистических мотивов. На охоте он, всегда оберегавший себя от сильных чувств, переживаний и ответственности, способный причинить близким ему людям только страдания, обретает себя как личность.

Пребывание в местах, где жили его предки, приобретает для него глубокий смысл. Естественно, что никакого клада он не обнаружил, но нашел нечто более для него важное. Он познакомился со стариком-священником, знавшим его деда и отца, который рассказал ему историю убийства белыми его дедушки. Он узнал многое о юности своего отца, душа которого тогда еще не зачертвела. И, чем нагляднее обнажалось перед ним прошлое, тем сильнее он осознавал, что жил нелепо и неправильно.

Так история семьи приобретает все большее значение. Здесь уместным представляется опять вспомнить миф о Соломоне, так как с возвращением на землю пращуров Молочник обретает историю собственного рода, в то же время чувствуя дыхание далекой эпохи Соломона. Ему кажется, что все в Шарлимане – история и каждый камень вот-вот заговорит. Так и происходит, только заговорили играющие во дворе дети, певшие песню о Соломоне и его семье. Эта песня, которую он впервые услышал от Пилат, оказалась не только народной, но и в определенном смысле историей его рода, «подтверждением связи между ним и общиной» (Bjork 1992, p. 106).

Думается, что эта связь с мифом, а через него – с историей своего народа – стала важнейшим моментом в персонификации личности героя. Писательница подчеркивает, что история афро-американцев не представляется теперь Молочнику чем-то отдаленным и ненужным. Ее место – в сердцах и памяти потомков, в легендах, песнях, мифах и особом строе языка. Достаточно вспомнить монологи Пилат, представленные в духе народных легенд, и несобственно-прямую речь Молочника в конце романа, когда он постигает глубину своего падения и хочет просить у всех, кому причинил зло, прощения: «Он улыбнулся, вспомнив Пилат. Их разделяют сотни миль, а он по ней скучает, по ее дому, именно по тем людям, от которых так жаждал избавиться. ...А отец! Сейчас это старик, поглощенный приобретательством... Жизнь, искалеченная во имя наживы. Молочник смотрел на детей, и на душе у него

становилось неспокойно. Ненавидеть сестер, родителей... какая дурь» (Моррисон 1982, с. 341-342).

Теперь для него много значат родственные узы; он осознает себя и как историческую личность, принадлежащую негритянскому народу. Он, что важно для писательницы, по-новому чувствует и природу. Так, Молочник обращает внимание на то, чего раньше не замечал: «...Здесь царила жизнь, она ползала, пробиралась украдкой, сновала среди веточек мха и круглые сутки не смыкала глаз... Рождение, жизненный путь и смерть – все это свершалось под покровом пущистой веточки с ее обратной стороны» (Моррисон 1982, с. 251).

Всем этим новым качествам Молочника, к сожалению, не суждено было реализоваться. Личностное начало, по мысли романистки, вступает в противоречие с мифологическим в современном мире, о чем свидетельствует финал «Песни Соломона». Молочник сделал свой выбор, его личность «активизировалась»: он теперь сам должен решать, как ему вести себя, когда он узнает, что в Шарлиман вслед за ним приехал Гитара, не поверивший в то, что Молочник не нашел золота. Он настигает своего друга и Пилат в момент, когда они хоронят кости деда Молочника, которые, оказывается, она всегда прятала в мешке. Гитара убивает Пилат, и ее племянник, приняв для себя новые нормы морали и коммуникативного поведения, не вступает с ним в диалог. Вкусив полноту бытия, ощущая себя частью Вселенной, он прыгнул: «Стремительный и яркий, как пересекающая небосвод звезда, он полетел к Гитаре, и несущественно было, чей дух попадет в смертоносные руки брата его. Ибо теперь он постиг то, что знал Соломон: надо отдаваться воздуху, и он тебя подхватит» (Моррисон 1982, с. 379). И если Пилат умела летать, «не покидая земли» (Моррисон 1982, с. 379), и не испытывала конфликтов ни с миром, ни с людьми, то Молочник приобретает чувство важности бытия в самом конце своей жизни. Так, на высокой ноте полета заканчивается процесс формирования его личности – сложный и для него, и для других, насыщенный драматизмом, заботами и радостями жизни.

Анастасьев Н.А. Обретение истории // Моррисон Т. Песнь Соломона. М., 1982.
Моррисон Т. Песнь Соломона. М., 1982.

Парыгин Б.Д. Научно-техническая революция и личность. М., 1978.

Стернин И.А. Основные тенденции развития общения в первой половине XXI века (попытка прогноза) // Коммуникативные исследования 2003. Воронеж – Ярославль, 2003.

Bjork P. The Novels of Toni Morrison. New York – Bern, 1992.

Проблема художественного перевода в контексте русского символизма: К. Бальмонт

В русском символизме значимость проблемы поэтического перевода объясняется несколькими причинами. Прежде всего, начало русского символизма имело непосредственное отношение к французскому символическому течению второй половины XIX века. Не случайно, ряд критиков-современников (в частности Н. Михайловский, Вл. Соловьёв) восприняли русский символизм только как пародию или кальку французской поэзии. Да и сами символисты не отрицали влияния французской школы и неоднократно выступали в качестве переводчиков своих зарубежных предшественников. Собственно практика русского символизма начиналась с издания в 1894–1895 годах трёх выпусков сборников «Русские символисты» под редакцией В. Брюсова, значительную часть которых занимали поэтические переводы французской символистской поэзии.

Кроме того, обращение к художественному переводу было очень органично для творчества русских символистов, так как оно соответствовало одному из аспектов нового художественного течения. Русские символисты стремились открыть для России мировую культуру, вобрать в себя всё достояние западноевропейского искусства.

Среди русских символистов-переводчиков особая роль отводится К. Бальмонту. Этот художник являлся, возможно, самым неоднозначным поэтом-переводчиком в контексте русского символизма: по мнению критика И. Гарина, переводчиком «по призванию, по рождению» (Гарин 1999, с. 429).

Во-первых, К. Бальмонт отличался особой страстью к изучению языков, необходимых, по его собственному замечанию, для погружения в мировую литературу: «для радости чтения поэтов этих стран в подлиннике». По воспоминания М. Цветаевой, К. Бальмонт знал 16 языков, хотя, по замечанию поэтессы, понимал на своём «бальмонтовском» (Цветаева 1984), сам поэт насчитывал около 20 языков, к которым ему удалось «прикоснуться» (Русская литература XX века 2000) (судя по переводам – более 30). И это не просто свидетельство огромной эрудиции – это желание «объять необъятное», познать весь мир – желание символиста достичь единства и постичь смысл мировой культуры.

Во-вторых, в русском символизме сложился своеобразный миф о К. Бальмонте: он не только «русский Бодлер или русский Верлен» (Орлов 1976, с. 181), он – иностранец в русской культуре, «несмотря на то, что по рождению и воспитанию он был чисто русским, черты его характера были нерусские» (Андреева-Бальмонт 1996, с. 350). В нем слишком велико стремление познать культуру всего мира, он слишком эрудирован, слишком много путешествует, слишком восприимчив к многообразию и краскам мира. Он – поэт-космополит, «самый нерусский из поэтов» (И. Гарин), которого О. Мандельштам называл «иностранным представительством от не суще-

ствующей фонетической державы», «переводом без оригинала», а В. Розанов иронично именовал «вшалкой, на которую повешены платья индийские, мексиканские, египетские, русские, испанские».

Наверное, не случайно начало творческого пути К. Бальмонта непосредственно связано с его переводами. Первые поэтические опыты художника (публикация в журнале «Живописное обозрение» 1885 г., а затем изданный за свой счёт в Ярославле «Сборник стихотворений» 1890 г.) не имели успеха, зато опубликованные в 1880-х годах переводы западноевропейской поэзии (Гейне, Мюссе, Ленау), прозы и драматургии (Ибсен, Бьернсон), монографии по истории зарубежной литературы, издания переводных сочинений Шелли, Э. По – сразу привлекли внимание читателей и критиков.

В истории мировой культуры К. Бальмонт прославлен, как, безусловно, одарённый, хотя и не бесспорный переводчик. «Вседность» К. Бальмонта-переводчика поражает воображение: египетская поэзия, древний Восток, океанийские народы, античность, особое пристрастие – романтики (среди которых на первом месте Шелли – «моё второе «Я» и Э. По), символисты (и, прежде всего, Ш. Бодлер); К. Бальмонту принадлежат переводы «Слова о полку Игореве», «Витязя в тигровой шкуре» Ш. Руставелли. Все эти переводы требовали от поэта не только знания языков, но и знакомства с культурой.

К. Бальмонт – самый путешествующий поэт в русской культуре. Он путешествовал много и часто, предпринимал кругосветное путешествие, чувствовал необходимость преодолевать пространство и время. Поэт пытался воплотить символистскую концепцию отсутствия временных и пространственных границ в мировой культуре, главное в которой – познание мира в единстве, расшифрование символов, смыслов, в которых слиты вечность и мгновение, безграничность и конечность пространства: «Каждое отдельное явление интересно, и каждое отдельное явление слишком бедно по своему содержанию, чтобы отдать ему исключительное внимание» (Гарин 1999, с. 447). Путешествия К. Бальмонта – это не только знакомство с новой культурой, это искренний восторг и влюблённость во всё: библиотеки, музеи, религии, философию, искусство. К. Бальмонт, возможно, как никто другой из русских символистов, ощущал не только пространственную, но и временную целостность культуры: как поэт-романтик и символист он стремился к будущему: «Я жить не могу настоящим... / Я в неясном грядущем живу...»; и жил настоящим, но не реальным настоящим – обыденным и повседневным, а настоящим мгновением, восторгом, истоки которого – в вечной любви, вечном порыве, вечном восхищении.

Но К.Бальмонт, будучи поэтом-символистом, воспринимал мир не столько в его самодостаточности и самоценности, сколько в аспекте субъективноличностном, что и давало возможность современникам поэта критиковать его поэтические переводы, и художественное творчество в целом. Для К. Бальмонта перевод – это не точное воспроизведение авторского замысла, а возможность раскрыть собственное «я», откликнуться на лирический мир поэта-автора, создать ассоциативный ряд, «пропеть» услышанную им мелодию стиха. Равно, как и путешествия художника, – это возможность само-

раскрытия, поиск в себе новых струн, образов, звуков: «И как странно возникали в нём стихи, как будто непредвиденно для него самого: от созвучья слов, произнесённых кем-нибудь случайно, от взгляда, цветка, шороха, запаха...» (Андреева-Бальмонт 1996, с. 350). Поэтические переводы К. Бальмонта – это, прежде всего, «импрессионистические впечатления» или символистские «соответствия», тени, отзвуки, отождествления с собой. Именно поэтому, по словам И. Эренбурга, исколесив мир, Бальмонт «ничего в нём не заметил, кроме своей души».

Таким образом, цель художественного перевода для К. Бальмонта – поиск созвучий, настроений, родственных душ. Поэтому необходимо учитывать субъективность переводов поэта, которые, однако, не только демонстрируют символистскую манеру интерпретации текста, но и способствуют более глубокому проникновению как в поэтический мир Бальмонта-переводчика, так и в мир зарубежной поэзии.

Андреева-Бальмонт Е.А. Воспоминания. М., 1996.

Гарин И. Поэт-странник // Гарин И. Серебряный век. Т.1. М., 1999. С.429-563.

Орлов Вл. Бальмонт. Жизнь и поэзия // Орлов Вл. Перепутья. Из истории русской поэзии начала XX века. М., 1976. С. 179-254.

Русская литература XX века. 1890-1910. Под ред. С.А. Венгерова. Т.1.М., 2000.

Цветаева М. Слово о Бальмонте // Цветаева М. Сочинения в 2-х т. М., 1984. Т.2. С. 290-300.

М.В. Чистова (Кострома)

Андогинные очертания целостности человека в размышлениях З.Н. Гиппиус

Сущностной характеристикой человека в трактовке З.Н. Гиппиус выступает изначальная целостность, или андрогинизм. Андрогинизм человека явлен в его Личности (сгармонизированности Мужского и Женского начал в человеке) и выражается в Личной любви. Муже-женскую целостность З.Н. Гиппиус мыслит со-единением Мужского и Женского начал в человеке, но со-единением различенным. Любовь имманентна Личности. Личная любовь также обладает чертами андрогинизма. Эти черты умозрительно присутствуют, например, в поцелуе, где реальные мужчина и женщина наиболее близки к единству двух.

Андрогинизм личности и любви соотносится З.Н. Гиппиус с неким метафизическим истинным бытием. Однако, не подвергая сомнению умопостижаемую природу андрогинизма, З.Н. Гиппиус стремится придать и своей природе черты особой реальности – ею же самой сотворенной, которая должна способствовать воплощению андрогинизма как реальной формы бытия. Потому двойственность облика З.Н. Гиппиус можно соотнести с муже-женской природой сотворенного ею образа. Она не может и не хочет

соотнести себя только с одним полом: «В моем духе – я больше мужчина, в моем теле – я больше женщины». Андрогинизм, таким образом, становится «методологией» творения целостной Личности и решением проблемы дифференциации полов. С андрогинизмом З.Н. Гиппиус связывает возможность творческого преображения действительности, так как андрогинизм по своей сути есть воплощение целостного сознания. Всякое же истинное сознание, по З.Н. Гиппиус, принадлежит действительности, изменяет ее. Потому андрогинную коннотацию проблемы пола, решаемой Гиппиус в различных ситуациях, можно проследить не только на биографическом материале писательницы, но также в ее теоретических рассуждениях и в художественном творчестве.

Переводы и дайджесты

О.М. Сергеева (Харьков)

Джон Моул о французском деловом стиле

*Представленный в данной статье материал – сокращенное изложение сведений о французском деловом стиле из книги: Mole, John. *Mind Your Manners: business cultures in the new global Europe*. London, 2003. Российскому читателю будет интересно узнать, как представляет французское общество известный английский исследователь деловых культур.*

Франция – это все что угодно, кроме монолитного общества, хотя так может показаться только из Парижа. Это плюралистическая коллекция групп, соединенных по экономическим, региональным и политическим интересам, в сосуществовании которых иногда непросто достичь перемирия. Сторонний наблюдатель мог бы даже предположить, что каждый человек здесь приспосабливается к стереотипу парижанина.

Политическим откликом на размеры страны и разнообразие является централизация, которая не основывается на приоритете одного могущественного региона, подавляющего другие, как, например, в Англии, Пруссии или Кастилии. Вопрос «курицы и яйца» – централизм ли порожден французским менталитетом или наоборот – может дебатироваться бесконечно. Тем не менее, это распространяется на отношения французов ко всем организациям, включая и экономические. Централизованная, упорядоченная, легализованная, элитная, политическая структура является моделью для корпораций. Вертикальное администрирование, четкое деление, упорядоченная иерархия, централизованное планирование – все это характерные особенности как компаний, так и государства в целом.

Основа политического централизма представляет собой жестко закодированную легальную систему – «код Наполеона», установленную во времена рационализма. Это памятник вере в то, что человеческий разум может преодолеть непредсказуемость человеческого поведения. «Батарея» правил образует упорядоченный каркас существования, навязанного сверху. В то же время, это интеллектуальный, искусственный, отрегулированный свод правил, составленный для того, чтобы предупреждать каждую возможную случайность. Если есть расхождение между законом и реальностью, тогда все исполняется не импровизированно, а по всегда изысканным правилам.

Однако реальный мир не следует правилам. Французская изобретательность в создании официальных систем соответствует изобретательности обходить их. Этот принцип успешно применяется и в деловой среде.

В то время, как отдельные личности поглощены тем, как перехитрить правительство, особенно, когда речь идет о налогах, позиция бизнеса во Франции основана на уважении законов. Правительство не всегда выполняет свои обязательства по отношению к бизнесу, но хорошо обоснованный ответ есть всегда. Гражданские служащие высоко оплачиваются и довольствуются социальным престижем. Они признают свое правительство умеющим мотивировать свои политические манипуляции, но не бесчестным.

Между правительством и бизнесом существуют как личные, так и официальные связи. Выпускники высших школ, Grande Ecoles, становятся руководителями в промышленности, а также пополняют элиту государственных служащих. Наблюдается взаимопроникновение этих слоев, с помощью которых формируется круг знакомств, являющийся живой составной частью эффективной работы обеих сфер.

Несмотря на свою традицию введение новшеств, проведения исследований мирового уровня и высоко образованную рабочую силу, Франция не создала деловой сектор на основе высоких технологий, чтобы конкурировать с таковым в Германии или Великобритании. Развитие малого предпринимательства, запуск новых проектов и академические дополнительные доходы затруднены бюрократией, социальными расходами и одним из самых высоких в Европе уровней налогового бремени.

Только пятая часть рабочей силы объединена в профсоюз. Это самый низкий показатель в Европе и уступает показателю в США. Профсоюзы многочисленны и отмечены историей ереси, исключений и введения новых союзов. Склонность к забастовкам в государственном секторе и крупных компаниях является в большей степени результатом конкуренции между союзами и низким уровнем членства, нежели политической активностью.

Французские институты любого размера в высшей степени централизованы. За главным должностным лицом, *président directeur général* (PDG), следует строгая иерархия исполнителей, организованная на функциональных линиях с жесткими цепями команд. По сравнению с немецкими или датскими компаниями средний уровень управления здесь весьма многослойен. Все линии связи имеют вертикальную направленность – к боссу. Действующий персонал используется для поддержки работы босса, а не менеджеров среднего уровня управления. Матричная структура менеджмента используется во многих

странах, но во Франции, очевидно, только ее зарождение. Межведомственные связи создаются с большим трудом, так как где бы что ни происходило, все в результате идет через центр.

Все хорошо, что хорошо кончается. При возникновении проблем необходима реакция властных структур на изменение ситуации. Идея состоит в том, чтобы переместить решение проблем на более высокий уровень. Изменения во французских организациях происходят также судорожно и радикально, как и во французском обществе.

Если бы корпоративная жизнь была на самом деле столь официальна, как это видится на поверхности, то она была бы гораздо более жесткой и душной, чем это есть в действительности. Правила и процедуры редко разрушают, но они постоянно корректируются, ими манипулируют, ими могут пренебречь, если они не служат той цели, ради которой они были придуманы. Оправдание непредвиденной случайности должно быть непременно согласовано. Под организационной структурой, находящейся на поверхности, существует мощная субкультура, базирующаяся на неофициальной сети связей и характеризующаяся гибкостью, скептицизмом и силой.

Патрону (PDG) полагается быть авторитетной и технически высоко компетентной фигурой. В опросе, проведенном среди европейских менеджеров, прозвучал следующий вопрос: «Необходимо ли менеджеру знать как свои пять пальцев точные ответы на большинство вопросов, которые поднимаются подчиненными?» Результаты опроса показали, что 60% французских менеджеров на этот вопрос дали положительный ответ.

Французский PDG уделяет намного больше внимания подробностям дела, нежели равнозначные ему должностные лица в других странах. Естественно, боссы ведут себя таким образом, который в других странах считался бы диктаторским. Поэтому в некоторых случаях им очень трудно признать свою некомпетентность в чем-либо. Даже частная дипломатия требует от них раздумий. Очень редко кому удается узнать их мнение, еще сложнее заглянуть в их душу. Ну а об их проблемах невдомек никому из подчиненных. Это дает подчиненным свободу критики по любым вопросам и гораздо в большей степени, чем в других странах.

В деловых отношениях с подчиненными гораздо безопасней допустить ошибку, придерживаясь директивной позиции, пока она обоснована и логична. Посторонние наблюдатели считают это авторитарным руководством. Вместе с логикой во французском менталитете уживается глубокий и здоровый скептицизм. Они счастливы, когда ими руководят, но руководство при этом должно быть целесообразным. Уважение к власти основано, во-первых и прежде всего, на почитании компетентности. Поэтому для всеобщего признания недостаточно быть только сильной личностью.

Рабочие инструкции обычно содержат перечень разработанных до мелочей заданий и порядок отчетности. Предполагается, что составители этих инструкций тем самым развиваются и отслеживают успех дела. В соответствии с иерархической природой власти здесь более выражено директивное управление, чем контролирование систем.

Несмотря на то, что используется практика регулярного рассмотрения оценок достигнутого на данный момент, продвижение к успеху идет очень медленно. В этом скорее отражаются основные черты характера французов, такие, как пунктуальность и надежность, и отсутствие стремления к основному достижению. В среде, где исполнительская деятельность безнадежно связана на личных качествах людей, оценка достижений предполагает наличие самокритики. Стандартного исполнения избегают, насколько это возможно. Оценка, основанная на стремлении создать обстановку сотрудничества и обратной связи, потребовала бы значительных перемен в общепринятых рабочих взаимоотношениях.

От менеджеров требуется высокий уровень технических знаний, умение анализировать и контролировать работу. От них ожидают точных ответов на вопросы, а не «хождение вокруг да около».

Концепция команды заключается в следующем: собрать вместе специалистов, компетентных в определенной области, под руководством конкретного лидера. Профессиональные взаимоотношения при этом должны основываться больше на соперничестве, чем на сотрудничестве. Это закладывается конкурентной школьной обстановкой, включающей в себя гораздо более высокие преграды, чем те, которые необходимо будет преодолеть. Обучение сотрудничеству для решения проблем не входит в цель образования.

В бизнесе конкуренция поощряется сильной вертикальной иерархией. Французы приходят в замешательство, когда кто-либо не конкурирует. Они берут инициативу в свои руки, не дожидаясь консенсуса группы. Представителям других деловых культур, работающим вместе с ними, это действие может показаться провокационным. Иностранцам, работавшим прежде в командах, необходимо будет перестраивать свое представление о ведении бизнеса, чтобы наладить рабочие отношения.

Совещания, назначаемые менеджером, проходят в установленном регламенте с детально разработанной повесткой. Они проводятся в виде брифинга по координации действий и ни в коем случае не превращаются в форум, целью которого являются дебаты или принятия каких-либо решений. Те, кто проводит совещания, должны быть хорошо подготовлены к тому, чтобы «погасить» любые недовольства. На таких совещаниях серьезных противоречий, как правило, не возникает. От вопроса, предлагаемого для рассмотрения, обязательно переходят к вопросу о компетенции человека, ставящего этот вопрос.

Собрать всех вместе на совещании, чтобы апробировать все возможные возражения против выдвигаемой идеи, вместе определить проблему, не так и просто. Слишком велик в этом случае риск развязать конкуренцию, которая характеризует взаимоотношения между коллегами. Отчет о таких совещаниях составляется осторожно, дабы самим составителям не попасть под открытые нападки.

Если на совещание необходимо пригласить посторонних, это предварительно согласовывается через приближенных к боссу лиц, которые должны дать «добро» до начала совещания. Если босс подвергает сомнению

предложения публично, это свидетельствует об особом недовольстве. Любое совещание необходимо ему для того, чтобы подчеркнуть свое лидерство. Особого стремления к достижению консенсуса не наблюдается. Основным намерением является добиться ясности и согласия.

На таких встречах не происходит самопроизвольный взаимообмен мнениями, что экономит время, в отличие от командно-ориентированных культур, которые предполагают дискуссионную форму работы. Спонтанность и творчество возможно в неофициальной обстановке среди людей, доверяющих друг другу.

Обстановка совещания, на котором нет председателя как главной фигуры, менее официальна. Участники чувствуют себя более раскрепощенно: можно покинуть зал, вести посторонние разговоры и прерывать говорящего. Это напоминает больше студенческую атмосферу. Одобрение заслуживают обычно те, кто отстаивает свою точку зрения, не выходя за рамки приличия в выражениях. Решение принимается независимо от наличия необходимого кворума. Отсутствующих просто информируют о принятом решении.

Составление меморандумов, писем, всевозможных договоров предполагает чаще всего самозащиту, нежели средства связи. В принятии окончательного решения важным элементом являются всевозможные исследования и отчеты. Проведение презентаций и дискуссий с целью распространения информации или сбора необходимых данных – ангlosаксонское нововведение. Здесь же наблюдается циркуляция отчетов для индивидуального изучения и толкования. Поэтому к отчетам предъявляются особые требования: они должны быть исчерпывающими, ясными, четко выстроеными, хорошо написанными и хорошо представленными.

Все вышеизложенное означает, что общение неизменно официальное и очень жесткое. На самом деле коммуникация осуществляется на двух уровнях. На поверхности жесткая дисциплина и профессионализм полностью исключают личные взаимоотношения. Но под этим кроется обширная сеть личных контактов, альянсов и фракций, с помощью которых решаются все дела. Умение руководства создать неофициальные контакты с подчиненными, несмотря на иерархические барьеры, способствует эффективной работе компаний.

Высшие школы, Grandes Ecoles, занимают главенствующее положение в обеспечении элитой гражданские службы и промышленность. Попасть в Grandes Ecoles – значит преодолеть высокую конкуренцию. Это связано с тем, что они дают не только образование, но и позволяют войти в высшие слои общества.

Чисто научная квалификация всегда противопоставляется обучению без отрыва от производства. Инженерное образование имеет наивысший статус, затем следует юридическое и финансовое. Для обучения маркетингу и торговле никогда не привлекались особо одаренные студенты, хотя увеличивающееся число Grandes Ecoles и региональных бизнес-школ обеспечивает рынок выпускниками высокой квалификации в области маркетинга. Бухгалтеры имеют более низкий статус, чем в ангlosаксонских

странах, поэтому финансовый директор может и не быть членом совета директоров.

Частое «перепрыгивание» с одного места работы на другое в целях продвижения по службе или приобретения опыта не приветствуется. Основная норма поведения заключается в том, чтобы оставаться в одной компании. Для этого используются юридические и административные барьеры, затрудняющие увольнение работника по каким-либо причинам. Исключение составляет грубое поведение.

Очевиден высокий уровень лояльности компании. Компания здесь является конкретной социальной единицей, каждый член которой занимает совершенно определенное место. И, несмотря на то, что французам свойственны обостренное чувство индивидуализма и самоуверенность, им также необходимо ощущать себя социально защищенными. В центре частной жизни – семья, а в центре деловой жизни – компания. Излюбленной фразой главных должностных лиц является то, что они считают рабочий персонал своей семьей. Это более характерно для французских, чем для ангlosаксонских компаний. Подтверждением тому является высокий процент династий в бизнесе.

Продвижение по службе происходит на основе приоритета занимаемой должности, образования и компетентности. В организациях с вертикальной иерархией очень трудно пробиться в высшие сферы управления самостоятельно. В больших компаниях служащим, занимающим низкую должность, попасть в элиту практически невозможно. Элитные должности резервируются для членов семьи или для выпускников высших школ. Известно, что три четверти старших менеджеров двухсот самых крупных компаний – выходцы из богатых семей, в то время как в Германии они составляют четверть, а в США – десятую часть.

При принятии на работу первым требованием является професионализм. Новые идеи и новые технические приемы приветствуются, если они научно и логически обоснованы и концептуально выдержаны. Внедрение же их зависит, прежде всего, от личных взаимоотношений. Значительна не только сама информация, но и тот, кто ее передает. Поэтому проявляется уважение не только к тому, что передается, но и к тому, кто передает. Поступившим в компанию, прежде всего, необходимо хорошо изучить своих коллег, проявить себя, прежде чем вносить какие-либо изменения либо самоутверждаться.

Слово «интеллектуальный» во Франции используется не так часто, как в других странах. Французы пользуются абстрактным мышлением, теорией, формулами, логикой и методом анализа, которые британцам и датчанам кажутся непрактичными. Эклектизм не является основным элементом ментальной дисциплины, поэтому иногда отсутствует правильное понимание чистого pragmatизма. Одни, изначально воспользовавшись аксиомой, приводят к заключению логически. Французов можно обвинять в предпочтении ясности правде, слов – фактам, риторики – знаниям. Они могут быть упрямыми и непреклонными, когда считают внедрение каких-либо перемен нелогичным. Они совершенно не терпят непоследовательности

действий, их больше устраивает радикальное переустройство, нежели постепенное реформирование.

Вопреки существующему мнению о шовинизме французов, они не ограничиваются методами ведения дел чисто «по-французски» и всегда открыты новым манерам и стилям, если только это полезно и обязательно элегантно. Все новое французы воспринимают с энтузиазмом, независимо от того, откуда это приходит. Французские дома и офисы заполнены всевозможными приспособлениями.

Французские женщины в основном добиваются значительного успеха в управлении индустрией услуг и розничной торговли, а также в таких областях, как право, финансы и управление персоналом. К управлению промышленными объектами женщины, как правило, не допускаются.

Этикетные нормы изменяются в зависимости от возраста, пола, положения, занимаемого в компании. Коллеги, занимающие равнозначные должности, обращаются друг к другу по имени только в неофициальной обстановке. В официальной – в присутствии посторонних, босса или на совещаниях – по фамилии. Среди молодых людей официальность в обращении теряет свою актуальность.

Одежда разнообразна и отражает статус или тип бизнеса, указывает на проживание в Париже или провинции. Официальная форма одежды используется при посещении основного офиса, в то время как на улице или в офисах филиалов – более свободный стиль. Руку пожимают на вечеринке либо на встрече, только если вы хорошо знакомы.

Любовь к элегантности наиболее очевидна в их отношении к французскому языку. Они очень чувствительны к неправильному произношению. Неправильный французский причиняет им почти физическую боль. Всякая попытка усовершенствовать знание языка поощряется.

Французы не проявляют блестящих способностей в изучении иностранных языков (также как итальянцы и британцы) по одной и той же причине: низкий уровень преподавания в школе. Поскольку популярность английского языка резко возросла, в его изучении наметились значительные изменения. Скоро французские дети будут изучать английский с семи лет и программы обучения претерпят значительные изменения.

Они не терпят безграмотности, особенно не прощаются орфографические ошибки. Поэтому к машинисткам всегда обращаются с просьбой преодолевать свою робость перед патроном, когда речь идет о корректировке текста, потому что даже незначительные меморандумы и заметки иногда написаны в таком стиле, который в других странах характерен для прислуго. Вы редко найдете коллегиально составленные меморандумы и отчеты, написанные свободным стилем, предпочитаемым англосаксами. Французов, прежде всего, интересует профессионализм, и особенно правильная грамматика. Уметь писать грамотно – это признак образования и породы.

Соблюдение пунктуальности зависит от социальных условий и от важности персоны, которая ожидает. Среднее опоздание составляет около 15 минут. Если предстоят более важные дела, то достаточно короткого замечания, чтобы изменить свое расписание.

Гомерическому смеху французы предпочтуют изящное остроумие. Они любят сидеть «кружком» и обмениваться шутками. Их юмор интеллигентен и имеет сатирический оттенок на чай-либо счет. Политические шутки, которыми славятся «латинцы» и славяне, возможны на юге.

На официальных встречах или собраниях юмором пользуются редко. Подогреть аудиторию парой историй или отпустить пару острот во время презентации не входит в привычку патрона. Если он и делает это, то весьма интеллигентно и пристойно. Даже на собраниях не самого высокого уровня юмор не используется для замечания или снятия напряженности. В противном случае, это было бы оценено как легкомыслie. Это, впрочем, не означает, что бизнес или деньги не подлежат высмеиванию. Французы могут развлекаться на эти темы вне офиса со всей непочтительностью, если не цинизмом. На совещаниях делать это несерьезно. Колкости по отношению к коллегам, которыми насыщены англосаксонские разговоры, здесь считаются признаком агрессии и грубости, поэтому их следует избегать.

Ланч со старшим по должности – явление редкое и официальное. Боссы не общаются со своими подчиненными вне делового контекста ни во время работы, ни после. Пойти вместе за сэндвичем в бар или выпить пива, или на игру в гольф не принято. Старшие менеджеры общаются с теми, кто имеет аналогичный статус в других компаниях.

Традиционный двухчасовый перерыв на ланч дает людям возможность пойти домой побывать в кругу семьи. Сейчас эта традиция заменяется стилем жизни, навязываемым большими городами, индустриальным развитием и офисными парками. Но даже если вы не можете попасть домой, ланч все еще считается вашим личным временем, заслуживающим особого внимания. Несмотря на то, что «сэндвич на contadorке» или быстрый гамбургер в кафе становятся более доступными, время ланча необходимо для того, чтобы расслабиться самому или с друзьями. Рабочий ланч, или модный сейчас рабочий завтрак, становится более распространенным и больше вторгается в личную жизнь, чем, скажем, это происходит в англосаксонских странах.

Это также относится к приему гостей дома. Иностранцы, которые привыкли к совместному с коллегами приему пищи, не должны принимать за пренебрежение, если такое здесь бывает не часто. Исключение составляют достаточно крупные компании, имеющие собственные рестораны. Они используются для приемов всеми, кроме менеджеров, имеющих более высокий статус.

Многие компании организовывают различные мероприятия для персонала с помощью рабочих комитетов. Новогодние вечеринки и подарки для детей, летний лагерь, поездки рабочих за границу обычно оплачиваются или субсидируются компанией. Старшие менеджеры появляются на таких событиях символически, не преступая грань, отделяющую личную жизнь от деловых отношений.

Вечеринки в офисе устраиваются редко и обычно ограничиваются празднованием продвижения кого-либо из служащих. Лояльность компаний высоко ценится, поэтому покинуть вечеринку считается признаком дурного тона.

Личные взаимоотношения также важны. Французы считают, что они необходимы больше для жизни, чем для работы. Напряженная работа здесь приветствуется, но только не «работоголизм». Несмотря на то, что привычка работать допоздна вплзает в жизнь парижан, все равно у них существует четкое разделение частной и деловой жизни. Выходные дни и дни отпуска, спорт, культурная активность и семейная жизнь имеют очень важный социальный статус. Коллеги стремятся быть в общении живыми и интересными, хорошо информированными и целящими наличие предметов, необходимых для благополучной частной жизни. Это для французов не менее важно, чем успехи на работе.

Прикладные коммуникативные исследования

И.А. Стернин (Воронеж)

Оскорбление в теории и практике лингвистических судебных экспертиз

Практика проведения лингвистических судебных экспертиз по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации ставит на повестку дня выработку лингвистических критериев отнесения того или иного высказывания к категории оскорбительных.

Это требует предварительного рассмотрения ряда понятий и ответа на ряд теоретических вопросов.

Важными для выработки правильного представления о лингвистических признаках оскорбления являются толкования понятий «оскорбление», «сведения оскорбительного характера», «выражения оскорбительного характера», «нанесение обиды», «неприличная форма», «оценочное высказывание», «форма выражения информации в тексте».

Рассмотрим эти понятия.

Чем различаются клевета и оскорбление?

В данном вопросе следует придерживаться формулировок законодателя: *Клевета* (ст.129 УК РФ): «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». *Оскорбление* (ст.130 УК РФ): «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

Таким образом, ведущим диагностическим признаком клеветы является *заведомо ложный характер распространяемой информации*, и это может подтвердить или опровергнуть только суд.

Ведущим диагностическим признаком оскорбления является *неприличная форма выражения* некоторого негативного мнения о лице. Этот признак

оскорблений может быть установлен в процессе судебной лингвистической экспертизы. Однако при установлении факта оскорблений суд должен еще доказать умышленность факта оскорблений (см. ниже).

Могут ли быть оскорбительными сведения?

В теории и практике судебной лингвистической экспертизы понятие *сведения оскорбительного характера* не используется, поскольку слово «сведения» означает «известия, сообщения о чем-либо» (БТС 1998, с. 1154). Слово «сведения» в русском языке своим смысловым содержанием подчеркивает объективность сообщаемой информации, которая именно в силу своей объективности не может быть оскорбительной. *Известия, сообщения* не могут быть классифицированы как оскорбительные, поскольку они представляют, характеризуют именно некоторую объективную, соответствующую действительности информацию –ср. слова *сплетни, слухи, домыслы, предположения, догадки* и др., в которых семантический компонент «объективность передаваемых сведений» отсутствует.

Сведения оскорбительными быть не могут, они могут быть только клеветническими, то есть заведомо ложными, что может проверить и установить только суд. Оскорбительной может быть только языковая форма сообщения сведений, то есть унижение чести и достоинства человека в неприличной языковой форме. Поэтому предметом лингвистической судебной экспертизы может быть наличие/отсутствие в тексте оскорбительных выражений, но не клеветы.

Есть ли различие между обидой и оскорблением?

Необходимо разграничить *нанесение обиды* и *нанесение оскорблений*.

Обидные слова определяются как неприятные человеку, но объективные, указывающие на какие-либо физические особенности человека (толстый, верзила) (Цена слова 2002, с. 216).

В Большом толковом словаре русского языка под ред. С.А. Кузнецова *обида* определяется более широко, как «оскорбление, огорчение, причиненное кому-либо несправедливо, незаслуженно; чувство, вызванное этим оскорблением, огорчением» (БТС 1998, с. 668). Данное определение в большей степени соответствует современному значению слова «обида» в русском языке. Кроме того, обида основывается на индивидуальной субъективной негативной эмоционально-психологической реакции на слова собеседника, так что обида может быть нанесена и оскорблением, и обвинением, и клеветой, и сравнением, и просто характеристикой, констатацией некоторого факта.

Таким образом, обида есть индивидуальная субъективная негативная эмоционально-психологическая реакция человека на сообщение о нем негативной информации. Любой человек, испытавший обиду в связи с критикой или замечанием в свой в свой адрес, может легко воспринять ее как оскорбление – это его субъективная реакция. Принципиальным отличием обиды от оскорблений является ее индивидуальный субъективный эмоционально-психологический характер, необязательность для обиды факта

реального унижения личности и факультативность (необязательность) оскорбительной языковой формы.

Существенным для экспертизы выводом следует признать следующее: если нанесение человеку оскорблений или клевета в его адрес может явиться предметом правового вмешательства, то нанесение обиды правовому вмешательству не подлежит.

Каковы диагностические признаки оскорблений, исследуемые лингвистической экспертизой?

Оскорбление определяется УК РФ как «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме» (ст.130). Таким образом, существенным диагностическим признаком оскорблений выступает, прежде всего, форма выражения высказывания.

Проведенное исследование показывает, что применительно к текстам, представленным на судебно-лингвистическую экспертизу, может быть вынесен вопрос о наличии или отсутствии в этих текстах *выражений оскорбительного характера*, что может быть исследовано лингвистическими методами.

Могут ли быть оскорбительными описательные высказывания?

Для проведения лингвистической экспертизы и выявления оскорбительных выражений существенным оказывается разграничение описательных и оценочных высказываний.

Любой текст состоит из высказываний двух основных типов – описательных и оценочных (Губаева, Муратов, Пантелеев 2002, с. 64-65).

«*Описательные высказывания* содержат сведения о фактах и событиях: констатируют положение дел или утверждают необходимую связь явлений. В большинстве случаев они имеют грамматическую форму повествовательного предложения и подлежат верификации, то есть могут быть проверены с целью установить их истинность или ложность (соответствие или несоответствие действительности). Пример описательного высказывания – «Явные элементы plagiatia обнаружены в книге докторанта».

Описательные высказывания не могут быть оскорбительными, но они могут быть клеветническими, если не соответствуют действительности.

Это устанавливает суд. Лингвист это определить не может.

Все ли негативно-оценочные высказывания могут быть признаны оскорбительными?

К оценочным высказываниям, устанавливающим абсолютную или сравнительную ценность какого-либо объекта, относятся собственно оценки (отражающие, в частности, отношения основания – вывода); утверждения о целях, а также стандарты, нормы, конвенции, идеалы. *Оценка объекта*, хотя и основана на определенном знании о нем, описанием не является и, соответственно, не может быть истинной или ложной. Отсюда следует, что оценочное высказывание нельзя опровергнуть как не соответствующее действительности – его можно только оспорить, предлагая другую шкалу

оценок, какой-то новый эталон, иные аксиологические критерии. Показателями оценочных высказываний могут быть слова *по-видимому*, *впрочем*, *очевидно*, *таким образом*, *как видно* и др. Пример оценочных высказываний – «Просто удивительно, как он *решился на очередной большой обман при сведущих людях*» (Губаева, Муратов, Пантелеев 2002, с. 65).

Оценочные высказывания могут быть негативно-оценочными (*Он типичный делец теневой экономики*) и позитивно-оценочными (*Он истинный профессионал в своем деле*). Оскорбительными могут быть только негативно-оценочные высказывания. Но при этом негативные оценочные высказывания, как и любые оценочные высказывания, *не могут рассматриваться с точки зрения достоверности*, то есть соответствия передаваемой ими информации действительности, «так как являются выражением личного мнения, взглядов. Они недопустимы лишь в том случае, если используются бранные слова, конструкции с оскорбительным переносным значением или оскорбительной эмоциональной окраской. (...) Неприличная форма этих слов однозначно расценивается как посягательство на чью-то честь и достоинство» (Губаева, Муратов, Пантелеев 2002, с. 65).

Таким образом, негативные оценочные высказывания, если они характеризуют деятельность какого-либо человека, могут являться оскорбительными при соблюдении некоторых условий: если адресованы данному человеку лично, дают обобщенную характеристику ему как личности и выражены в неприличной форме. Еще одной важной характерной чертой оскорбительности негативно-оценочного высказывания должен быть признан его публичный характер.

Есть ли лексика и фразеология, всегда сигнализирующая об оскорбительности выражения, в котором употреблена?

Нет, можно говорить только о лексике и фразеологии, которая может придавать высказыванию оскорбительный характер, будучи употреблена в составе этого высказывания, но при этом необходимы определенные условия: высказывание с такими лексическими единицами должно характеризовать лично истца, давать ему обобщенную негативную характеристику как личности, употребляться публично.

Гильдия лингвистов – экспертов по документационным и информационным спорам определила основные категории лексических и фразеологических единиц, которые в определенных контекстах употребления могут носить в адресации к тому или иному лицу оскорбительный для данного лица характер.

Эти единицы таковы:

1. Слова и выражения, обозначающие антиобщественную, социально осуждаемую деятельность: *мошенник, жулик, проститутка*.
2. Слова с ярко выраженной негативной оценкой, фактически составляющей их основной смысл, также обозначающие социально осуждаемую деятельность или позицию характеризуемого: *расист, двурушник, предатель*.

3. Названия некоторых профессий, употребляемые в переносном значении: *палач, мясник*.

4. Зоосемантические метафоры, отсылающие к названиям животных и подчеркивающие какие-либо отрицательные свойства человека: нечистоплотность или неблагодарность (*свинья*), глупость (*осел*), неповоротливость, неуклюжесть (*корова*) и т.п.

5. Глаголы с осуждающим значением или прямой негативной оценкой: *воровать, хануть*.

6. Слова, содержащие экспрессивную негативную оценку поведения человека, свойств его личности и т.п. без отношения к указанию на конкретную деятельность или позицию: *негодяй, мерзавец, хам*.

7. Эвфемизмы для слов первого разряда, сохраняющие тем не менее их негативно-оценочный характер: *женщина легкого поведения, интердевочка*.

8. Специальные негативно-оценочные каламбурные образования: *коммуниаки, дерьмократы, прихватизаторы*.

9. Нецензурные слова в качестве характеристики лица.

(Цена слова 2002, с. 182, 333-349).

Какими способом должна быть выражена негативная информация об истце, чтобы ее можно было подвергнуть экспертной оценке на предмет выявления оскорблений?

Информация, содержащаяся в представленном на экспертизу тексте, может быть выражена несколькими способами:

1. *Открытая вербальная (словесная) форма*, когда сведения даны в виде отдельного высказывания или цепочки взаимосвязанных высказываний, причем новая информация дана в предикативной части высказывания (является, предикатом, логическим сказуемым). Например: (*Вор*) у *вора дубинку украл*.

2. *Скрытая вербальная форма*, когда сведения выражены словесно, но как бы спрятаны, не бросаются в глаза и даются – как что-то уже известное – в группе подлежащего. Например, только что приведенное высказывание содержит не только информацию о краже дубинки, но и информацию о том, что сделавший это – вор.

3. *Пресуппозитивная (затекстовая) форма*, когда информация о каких-то аспектах события в тексте непосредственно не выражена и подразумевается, что и говорящий (пишущий), и слушатель (читатель) ее знают.

4. *Подтекстовая форма*, когда информация не содержится в самом тексте, но легко «извлекается» из него читателем или слушателем. Здесь могут использоваться различные приемы. Например, прямой оценки нет, но факт дается в таком контексте, что оценка логично из него выводится. Или читателю задается вопрос (типа: *интересно, совпадение случайно или нет?* т.е. так называемый риторический вопрос), который на самом деле является скрытым утверждение (*конечно, это совпадение не случайно!*).

(Цена слова 2002, с. 332).

В ходе лингвистической экспертизы анализу подлежит негативная информация, передаваемая текстом в *любой ее форме*.

Какими лингвистическими характеристиками должно обладать высказывание, чтобы его можно было квалифицировать как оскорбительное?

Проведенное исследование понятия «оскорбление» в юридическом смысле (*«унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме»* (ст.130 УК РФ), а также в лингвистическом смысле (*оскорбить – крайне унизить кого-л.; уязвить, задеть за какие-л. чувства (БТС 1998, с. 729); унизить – задеть, оскорбить чье-л. самолюбие, достоинство, поставить в унизительное положение (БТС 1998, с. 1389)*), научные разработки, содержащиеся в пособии по проведению судебно-лингвистических экспертиз «Цена слова» (Цена слова 2002), в методическом пособии «Понятие чести и достоинства, оскорблений и ненормативности в текстах права и средств массовой информации (Сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин, ред. А.Р. Ратинов, М., 1997) показывают, что основным компонентом публичного оскорблений являются слова и выражения оскорбительного характера в адрес того или иного человека: именно неприличная форма адресованного к нему выражения унижает достоинство адресата.

Оскорбление в обязательном порядке предполагает использование *неприличной формы* выражения. Комментарий к УК РФ определяет: «Неприличная форма дискредитации истца означает, что отрицательная оценка его личностидается явно циничной, а поэтому резко противоречащей принятой в обществе манере общения между людьми. Это, прежде всего, нецензурные выражения, сравнение с одиозными историческими и литературными персонажами» (цит. по: Цена слова 2002, с. 328).

Исследования специалистов (Цена слова 2002, с. 221-222) позволяют таким образом определить *лингвистическое содержание* понятие «неприличная форма»:

Неприличная форма – это наличие высказываний в адрес истца, содержащих оскорбительную, непристойную лексику и фразеологию, которая оскорбляет общественную мораль, нарушает нормы общественных приличий. Эта лексика в момент опубликования текста воспринимается большинством читателей как недопустимая в печатном тексте.

Специалистами справедливо подчеркивается при этом, что само по себе употребление непристойных слов и выражений «еще не дает оснований для правового вмешательства. Оно возможно и правомерно только в тех случаях, когда:

- а) прямо адресовано конкретному лицу или группе лиц;
- б) при этом имеет место прямой умысел на оскорблении;
- в) инвективная лексика характеризует не отдельные поступки или слова данного человека, а в целом его как личность, т.е. дается обобщенная оценка его личности» (Цена слова 2002, с. 340).
- г) употреблено публично (введение этого параметра представляется нам существенным --И.С.)

Таким образом, «неприличная форма» применительно к лингвистической экспертизе – это форма *оскорбительная*, то есть содержащая *оскорбительные* для адресата (истца) *слова и выражения*. Лингвистическая экспертиза подтверждает или опровергает оскорбительный характер исследуемых выражений, то есть подтверждает или опровергает наличие неприличной формы выражения негативной информации.

Что может установить эксперт-лингвист при проведении экспертизы по иску об оскорблении?

Лингвист-эксперт в ходе экспертизы может установить следующие признаки наличия оскорбления в представленных на экспертизу текстах:

1. присутствуют ли в тексте негативные высказывания об истце, то есть негативно его характеризующие;
2. адресованы ли эти высказывания лично истцу;
3. характеризуют ли негативные высказывания не отдельные действия или слова истца (типа «N ворует», «N хамит»), а его в целом, обобщенно, как личность (типа «N – вор», «N – преступник», «N – хам», «N – проститутка»);
4. используется ли в этих высказываниях оскорбительная лексика и фразеология, то есть имеют ли анализируемые высказывания неприличную форму;
5. использовано ли высказывание публично (опубликовано в печати, зафиксировано в телевизионном выступлении, в речи на митинге, собрании и т.д.).

Лингвистическое заключение о наличии в тексте оскорбления возможно только при наличии всех пяти лингвистических признаков оскорбления.

Однако есть шестой важнейший признак оскорбления, который лингвист-эксперт установить не может:

5. имелся ли у автора высказывания прямой умысел на оскорбление истца при подготовке и публикации текста (Цена слова 2002, с. 340).

Данное обстоятельство может установить только суд при изучении обстоятельств дела.

Таким образом, лингвистическая экспертиза может своими методами установить пять из шести диагностических признаков словесного публичного оскорбления, и поэтому именно эти пять параметров подлежат лингвистической экспертизе. Окончательное же решение о наличии оскорбления принимает суд, установив умышленность или неумышленность оскорбления истца ответчиком.

Поэтому предметом лингвистической судебной экспертизы может быть наличие/отсутствие в тексте оскорбительных выражений, то есть выражения негативной информации об истце в неприличной форме.

Как может лингвист сформулировать экспертное заключение, если в тексте были выявлены лишь отдельные лингвистические признаки оскорбления, но не все четыре признака?

Приведем пример такого заключения:

«Экспертиза показала, что каждый из фрагментов проанализированных текстов (10 фрагментов из 10 текстов) не содержит всей совокупности признаков, необходимых для квалификации тех или иных высказываний как содержащих публичное оскорбление в адрес истца: 1) наличие негативной информации об истце; 2) адресованность негативной информации лично истцу; 3) наличие в тексте обобщенной негативной характеристики личности истца в целом; 4) использование при выражении негативной оценки истца неприличной, оскорбительной языковой формы выражения, 5) публичный характер высказывания.

Таким образом, ни один из фрагментов представленных на судебную лингвистическую экспертизу текстов не дает лингвистических оснований для правового вмешательства по обвинению авторов текстов в оскорблении истца».

Примечание.

Отметим, однако, что получивший летом 2004 г. широкий общественный резонанс случай с Ф.Киркоровым и журналисткой Ароян, тем не менее, допускает возможную неоднозначность толкования понятия «публичное оскорбление». В случае с Ф.Киркоровым налицо *публичное использование неприличной формы выражения негативной оценки в адрес лица*, что в формальном смысле не подходит под определение «публичного оскорбления» в вышеуказанном понимании (не сообщается негативной информации о журналистке, она не характеризуется обобщенно с негативной стороны), но, по существу, несомненно, является оскорблением, поскольку полностью подходит под формулировку публичного оскорбления законодателем - «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

В данном случае суд должен учесть прежде всего публичный характер неприличной формы выражения, прозвучавшей, к тому же, в адрес должностного лица – журналиста, официального участника пресс-конференции.

Кроме того, для избежания подобных разнотечений, возможно, целесообразно сформулировать в практике судебных лингвистических экспертиз возможность толкования понятия «публичное оскорбление» и как *публичное использование неприличной формы выражения негативной оценки в адрес лица*, в котором упор был бы сделан на унижение человека *неприличной формой публичной характеристики этого человека*, что также не должно допускаться законодательством цивилизованного общества. Подобное толкование позволило бы привлекать к ответственности публичных матершинников самого разного уровня и ранга.

Отдельно должна наступать ответственность за любое *публичное употребление неприличной лексики*, что должно быть закреплено законодательством и реально применяться в административной практике.

Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб, 1998 (БТС).

Губаева Г., Муратов М., Пантелеев Б. Экспертиза по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации / Российская юстиция. –№ 4. – 2002.

Понятие чести и достоинства, оскорблений и ненормативности в текстах права и средств массовой информации. Сост. А.А. Леонтьев, В.Н. Базылев, Ю.А. Бельчиков, Ю.А. Сорокин, ред. А.Р. Ратинов. М., 1997.

Цена слова. Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации. М., 2002.

И.А. Стернин (Воронеж)

О понятии коммуникативного тренинга

Активное развитие науки о речевом воздействии, практические потребности различных фирм, организаций, отдельных политиков и соискателей выборных политических должностей обусловили растущую потребность в проведении обучения эффективной практической коммуникации. Многие психологи, специалисты в области коммуникации, преподаватели риторики стали проводить тренинги по коммуникации. По крайней мере, проводимые многими из них занятия официально объявляются тренингами, поскольку это слово притягивает потенциальных потребителей коммуникативных услуг своей обещающей практической направленностью и иноязычным звучанием. Вместе с тем, все специалисты, проводящие подобные занятия, испытывают острую потребность в практических приемах обучения общению, в методике отработки практических коммуникативных навыков. Материалы такого рода практически отсутствуют, преподаватели используют в основном западные методики и практические задания, которые зачастую искажают российскую коммуникативную реальность и привносят в тренинг элементы инокультурности и нереальности.

Мы полагаем, и это подтверждает наш многолетний опыт, что необходимо идти от практических ситуаций общения и предлагать коммуникативные задания, отражающие реальную повседневную коммуникативную практику обучаемых. Покажем основные принципы разработанной нами методики проведения тренингов эффективного общения.

Во-первых, необходимо собрать у желающих принять участие в тренинге типичные коммуникативные ситуации, в которых они испытывают затруднения, и составить список конкретных фраз, которые вызывают у них затруднения (к примеру, затруднения в ответах на определенные вопросы клиентов). Далее надо составить совместно с курсантами список типичных ответов (речевых реакций) на соответствующие вопросы (распоряжения, претензии и т.д.), которые курсанты используют в своей повседневной практике. Здесь происходит обучение аргументации – участники тренинга должны не только вспомнить используемые ими и их коллегами удачные и неудачные ответы, но и предложить как можно больше аргументов, которые могут быть использованы в том или ином случае в качестве ответной реакции.

Далее преподаватель самостоятельно расширяет исходный список речевых реакций, добавляя свои варианты, а также выбрасывает неудачные. Потом полученный список речевых реакций анализируется совместно с учащимися, еще раз пополняется или сокращается.

Затем наступает активная фаза обучения. Преподаватель задает стимул для реакции – например, задает вопрос или предъявляет претензию, а участники тренинга по очереди читают вслух ответы из предложенного списка. Список должен быть достаточно большим – не менее 25-30 вариантов речевых реакций. Отрабатывается естественная интонация, обсуждается степень удачности или неудачности речевой реакции, условия или ограничения на ее применение. Рекомендуемые слушателям фразы должны быть разговорными по лексическому и синтаксическому построению, не содержать книжных, профессиональных, узкоспециальных слов, быть достаточно краткими, но не односложными.

Затем участникам тренинга предлагается выбрать по 2-3 реакции, которые лично им кажутся наиболее удачными и которые, как они сами считают, они смогут эффективно использовать, искренне произнести. Преподаватель, обращаясь к разным участникам, задает им один и тот же стимул для речевой реакции, а курсанты реагируют избранными реакциями. Отрабатывается естественность и искренность интонации. Этот раздел тренинга тренирует диалогическую речь участников.

Кроме того, целесообразно предложить участникам тренинга подобрать несколько аргументов к тому или иному тезису и изложить свой тезис и аргументы в одноминутном монологе (публичном выступлении). Это дает возможность сформировать навыки краткой монологической речи. Монологи можно записать на видео и разобрать, а затем повторить один или два раза, что даст возможность участникам тренинга запомнить структуру устного аргументативного текста на определенную тему, существенную для их коммуникативной практики.

Еще одним важным компонентом обучения эффективному деловому общению является обучение курсантов объяснению клиентам профессиональных терминов и понятий на простом, доступном языке. Необходимо составить список таких понятий и подобрать простые краткие объяснения этих понятий, которые будут легко восприняты неспециалистами. Этот вид работы позволяет обратить внимание курсантов на необходимость учитывать уровень подготовки клиентов и научить курсантов «опускаться» до уровня клиентов.

Покажем разработанную нами методику на примере тренинга «Мотивация профсоюзного членства», который в течение ряда лет проводится нами в Воронежском учебно-методическом центре профсоюзов (см.: Стернин 2004).

1. Ответ на критику в адрес профсоюзов

Задание 1. Прочитайте некоторые варианты ответов на критику в адрес современных профсоюзов, предложенные вашими коллегами –

руководителями различных профсоюзных организаций. В какой мере эти ответы можно считать удачными, насколько они будут эффективны? Ответьте на замечание, используя наиболее эффективный, удачный с вашей точки зрения ответ или предложите свой вариант ответа. По возможности расширьте свой ответ, приведя дополнительный аргумент, пример и т.д.

1. Председатель профсоюзной организации на содержании у работодателя, он не имеет независимости и не может быть самостоятельным в своих действиях.

- Да, но у ведь нас с работодателем одна цель, мы и работаем вместе.
- Да, но ведь я не один, у нас профсоюзная организация, есть комитет, он выбран всеми и все его члены работают.
- Это не так, я не на содержании у работодателя, профсоюзные лидеры зарплаты не получают, это их общественная работа.

2. Профсоюз все равно не может обеспечить своевременную выплату заработной платы.

- Да, не может, деньги нам дают из федерального центра, но мы постоянно над этим работаем, мы все время теребим начальство. Какая организация, кроме нашей, будет этим заниматься? Ведь под лежачий камень вода не течет.
- Да, но мы можем в трудной ситуации выбрать для вас хотя бы небольшой аванс в счет зарплаты – хотя бы 200 рублей. Согласитесь, это тоже помошь.
- Да, но если бы мы не ходили, не требовали, вообще неизвестно, когда нам давали бы зарплату. Своевременная выплата зарплаты – это совместное дело директора и профсоюза.
- Да, выдача зарплаты не в нашей компетенции, но директор боитсяходить к своему начальству и требовать выплаты зарплаты, а профсоюз не боится и ходит. Часто директор прямо так и говорит: – Идите, требуйте. Я не могу.

3. У профсоюза нет денег, вы все равно не можете мне ничем помочь.

- Да, но ведь не всегда нет у нас денег. Когда у профсоюза есть деньги, мы всегда помогаем.
- Да, но мы и без денег оказываем реальную помощь – дополнительные выходные, бесплатный автобус на похороны, отпуск матерям, субботники организуем, готовим детский лагерь к смене, транспорт находим для дачи, на работу привозим, огороды выделяем.
- Да, но мы требуем от администрации помощи. Требовать должна организация, это ведь гораздо эффективней, чем каждый будет ходить.
- Да, но мы можем сходить попросить – не каждый пойдет за себя просить, а мы можем официально просить и добиваться.
- Профсоюз – это организация, которая имеет право требовать от власти выполнения обязательств. Вот вас к мэру не пустят, а наш председатель отраслевого профсоюза у него каждую неделю.

• Почему у профсоюза нет денег? Есть разные источники средств и у профсоюза, и у администрации. Есть профсоюзные взносы, экономия заработной платы, внебюджетный фонд, надтарифный фонд для поощрения, мы можем собрать средства, обратиться в городскую социальную службу, к спонсору, наконец. Мы поможем. Пишите заявление.

• А в чем вы нуждаетесь? Пишите заявление, мы поможем. Я вам деньги найду.

4. Мы взносы платим, а льгот никаких. Я 300 р. за год заплатил в профсоюз, а от вас ничего не получил ни на копейку.

• Да, вы платите 1% от зарплаты, а предприятие нам этих денег своевременно не перечисляет. Ведь зарплаты нет. Мы этих денег просто не получаем. Но так же будет не всегда. А получим – будем оказывать материальную поддержку.

• Да, денег у нас нет, нам наш процент не отдают, но ведь мы и без денег помогаем.

• Мы оказываем помощь тем, кто нуждается: хорошо, что вы в этом году ни в чем не нуждались. Мы оказывали помощь другим.

5. Вы не можете добиться повышения зарплаты.

• Да, мы не можем влиять на саму зарплату, но через соглашение с администрацией мы добиваемся социальных доплат работникам – доплат к зарплате, жилищных субсидий, доплат из местного бюджета...

• Да, но не всегда увеличение зарплаты выгодно коллективу – это увеличение отчислений, а это значит надо будет сокращать работников. Лучше иногда сохранить рабочие места. Мы и ставим такую задачу – чтобы никого не уволили.

6. У нас дети выросли, нам теперь профсоюз не нужен.

• А вам разве помочь не может потребоваться? Не дай Бог, заболеете, лекарство понадобится. Машину поможем получить что-то перевезти. Или кто-то умрет из родственников, мы тоже всегда помогаем в таких случаях.

• У вас дети выросли, а у других они есть и нуждаются в помощи. Когда-то мы помогали вашим детям, теперь поможем другим.

• А внуки у вас есть? Мы их возьмем вместе с вами на экскурсию.

7. Ну что нам сейчас дает ваш профсоюз?

• Вы знаете, он вам дает возможность пожаловаться. Раньше можно было в обком, в райком, в партком пойти. А сейчас куда? Только к нам. Это и есть наша главная задача сейчас – не давать людей в обиду работодателю.

• А профсоюз и не должен ничего давать, он дает возможность взять – если в этом будет необходимость, дает возможность получить поддержку, не остаться в трудной ситуации одному. А это сейчас дорогостоящее.

8. Во многих негосударственных организациях нет профсоюза, а они нормально живут и зарплату получают.

- Да, но там и полный произвол. Никто не защищает работника. У него часто даже выходных нет, больничные не оплачивают.
- Профсоюзов нет в армии и милиции, но сотрудники этих органов часто жалеют об этом – никто за них не может слова сказать перед начальством.

9. Профсоюзы ничего не делают, мы об их работе ничего не знаем.

- Это действительно проблема, о работе профсоюзов ничего не говорят по телевидению, по радио. Нам надо больше информировать о своей работе.
- Это верно, но если организация нормально работает, то просто нет необходимости трубить о ее деятельности.

10. Профсоюз не может теперь выделять ни квартиру, ни путевку.

- Да, теперь эти функции у нас отобрали. Но мы ведем учет нуждающихся и добиваемся, чтобы администрация этим занималась. Мы пишем ходатайства в администрацию о предоставлении путевки, жилья, мы мотивируем, почему человеку это необходимо. Без нас здесь все равно не обойтись.
- Да, но у нас есть и свои профсоюзные путевки, мы имеем возможность выделить дотацию на приобретение путевок.
- Да, но мы в любом случае оказываем членам профсоюза материальную помощь – и деньгами, и транспортом, и кредитами.

2. Аргументы в пользу профсоюзного членства

Задание 2. Проанализируйте приведенные ниже тезисы о пользе профсоюзного членства с точки зрения их эффективности в мотивации профсоюзного членства в современных условиях.

Какие тезисы вам кажутся наиболее убедительными в нынешний момент?

К какому тезису у современных профсоюзов есть больше убедительных аргументов?

Подберите не менее трех аргументов к каждому из приведенных ниже тезисов. Аргументы должны быть конкретными и доказывать именно данный тезис.

Материал для выполнения задания

Тезисы

1. Профсоюзное членство вам выгодно.
2. Профсоюзное членство дает вам преимущества.
3. Профсоюзное членство дает вам привилегии.
4. Профсоюзное членство обеспечит вам социальную защиту (*расшифровать данное понятие, не все это понимают*).
5. Профсоюзное членство поможет вам выжить в современном мире.

6. Профсоюзы реально помогают людям.
7. Профсоюзы необходимы нашему обществу, потому что...
8. Профсоюзы везде растут, потому что ...
9. Сейчас профсоюзы стали другими.

Задание 3. Вам необходимо объяснить молодому сотруднику, в чем заключается смысл понятия «социальная защита работника», которую осуществляет профсоюз.

Конкретизируйте понятие «социальная защита». Что такое социальная защита, в чем она конкретно проявляется в деятельности профсоюзной организации?

Используйте следующие формулы построения рассуждения:

- *Социальная защита – это, во-первых, ..., во-вторых, это..., в-третьих, это....*
- *Социальная защита заключается в том, что профсоюз ... обеспечивает... (гарантирует..., помогает..., способствует..., защищает ... и т.д.).*
- *Социальная защита вас как работника со стороны профсоюза предполагает, что профсоюз...*
- *Профсоюзная организация осуществляет социальную защиту своих членов. Это заключается в том, что профсоюз...*

Задание 4. Расскажите о случае из жизни вашей профсоюзной организации:

- когда член вашего профсоюза, проявлявший скептицизм или недоверие к возможностям профсоюзной организации, в конечном итоге, после того или иного случая оценил деятельность профсоюза;
- когда вышедший из профсоюза сотрудник пожалел об этом или решил вновь вступить в профсоюзную организацию.

Задание 5. Прочитайте список основных потребностей человека (по А. Маслоу, американскому социологу).

Потребности 1-4 А.Маслоу называет **нуждами**, 5-7 – **потребностями роста**.

Стремление удовлетворить ту или иную потребность является мотивом деятельности, поведения человека.

А. Маслоу считает, что у человека обычно возникают потребности более высокого порядка лишь после того, как у него удовлетворены потребности более низкого порядка.

Определите, какие потребности человека может удовлетворить деятельность профсоюзной организации, в которой он состоит:

Виды потребностей	В чем они проявляются	Как ее может удовлетворить профсоюз
1. Физические и физиологические	Питание, жилье, нормальные условия труда, отдых	
2. Безопасность	Физическая безопасность, защищенность от преступности, общественная стабильность и порядок, законность, стабильная работа, обеспеченность старости	
3. Принадлежность и любовь	Ощущение себя частью группы, любовь близких, окружающих, возможности общения	
4. Признание и самоутверждение	Высокая оценка личных достоинств, ощущение собственной значимости, могущества, адекватности, независимости, свободы, потребность в репутации и престиже, желание занимать достойное место в обществе, коллективе	
5. Самореализация	Ощущение того, что он занимается тем, что нужно, к чему он предрасположен, стремление к достижению результатов, творческие достижения	
6. Познание	Тяга к познанию окружающего мира, любопытство, стремление к получению новых знаний	
7. Эстетические потребности	Стремление к прекрасному	

Задание 6. Приведите аргументы, что дает или может дать профсоюзная организация: мужчинам, женщинам, молодежи, людям старшего поколения.

Задание 7. Прочитайте приведенные ниже аргументы в пользу профсоюзного членства, предложенные руководителями профсоюзных организаций различных отраслевых профсоюзов.

Данные аргументы могут в разной степени подходить к вашей профсоюзной организации – аргументация в значительной степени зависит от рода деятельности соответствующего предприятия или учреждения. Один и тот же аргумент может подходить к одной и не подходить к другой профсоюзной организации.

1) Выберите аргументы, которые подходят к деятельности вашей профсоюзной организации.

- 2) Добавьте аргументы, отражающие деятельность вашей профсоюзной организации.
- 3) Составьте свой собственный итоговый список аргументов в пользу профсоюзного членства.

Материал для выполнения задания

1. Вы всегда можете нам пожаловаться на администрацию, и мы вам поможем и поддержим.
2. Мы организуем бесплатную юридическую помощь членам профсоюза.
3. Мы обеспечиваем сотрудникам дополнительные выходные.
4. Мы оказываем материальную помощь при болезни или смерти членов семьи, выделяем транспорт.
5. Мы добиваемся дополнительного отпуска работающим матерям.
6. Мы готовим к смене детские лагеря.
7. Мы находим сотрудникам транспорт, чтобы они могли что-то отвезти, к примеру, на дачу.
8. Два раза в год у нас сотрудники могут бесплатно воспользоваться служебным транспортом для личных целей.
9. Мы организуем субботники по приведению в порядок рабочих мест.
10. Женщины у нас имеют дополнительный оплачиваемый выходной день 1 сентября.
11. Матерям первоклассников у нас предоставляются отпуска в любое удобное для них время.
12. Мы организуем транспорт для сотрудников для привоза их на работу.
13. Члены профсоюза у нас получают подарки к личным юбилеям.
14. Мы устраиваем проводы в армию, организуем подарки молодоженам к свадьбе.
15. У нас есть система беспроцентных ссуд – даем 10-20 тыс. рублей на приобретение квартиры.
16. Мы можем представлять ваши интересы в суде, в комиссиях по трудовым спорам.
17. При сокращении мы добиваемся, чтобы член профсоюза имел преимущество при сохранении работы по сравнению с нечленами профсоюза.
18. Законы все время меняются. Мы следим за всеми законами о труде и помогаем работникам в них ориентироваться и защищать свои права.
19. Льготы члена профсоюза распространяются и на его детей.
20. Вы сможете принять участие в обсуждении коллективного договора и сможете включить туда свои пожелания к работодателю.
21. Мы организуем различные праздники в коллективе, выделяем средства на совместный отдых, экскурсии.
22. Мы проводим оздоровительные и развлекательные мероприятия для детей членов профсоюза, утренники, праздники, елки.
23. Мы чествуем сотрудников, когда они достигают пенсионного возраста.
24. Если вы уже не будете у нас работать, будете на пенсии, и если вам будет нужна помощь, мы найдем средства вам помочь – на лекарства, питание.

25. Мы помогаем нашим сотрудникам вспахать огороды, отвезти стройматериалы на дачу.

26. При необоснованном увольнении мы будем защищать ваши интересы, заставим работодателя поступать по закону.

27. Мы заботимся об охране труда, благоприятных условиях труда, обеспечиваем, чтобы работодатель выдал красивую и удобную спецодежду.

28. Мы организуем субботники по благоустройству рабочих мест.

29. Мы поздравляем сотрудников с юбилеями через газету и телевидение.

30. Мы выделяем материальную помощь из средств профсоюза, привлекаем другие источники для оказания материальной помощи.

31. Если вам будут нужны средства, мы привлечем администрацию к участию в оказании материальной помощи.

32. Если вам выделили путевку за 10% стоимости, то профсоюз оплатит вам эти 10 процентов. К примеру, если путевка стоит 5680 р., то 568 р., которые вы должны заплатить, вам оплатит профсоюз.

33. Профсоюз сейчас – единственная организация, куда может пожаловаться рядовой человек.

34. Мы всегда за вас попросим в любой инстанции, если вам в чем-то нужна помощь. Самому за себя не всегда удобно просить, а мы официальная организация, которая защищает ваши интересы.

35. Вы всегда будете знать свои права. Мы за ними следим и сразу же вам сообщим обо всех изменениях. Работодатель следит за вашими обязанностями, а мы следим за вашими правами.

Задание 8. Выступите перед коллегами с минутным публичным выступлением по одному из тезисов. Призовите их вступить в профсоюз. Приведите как можно больше аргументов в поддержку тезиса.

Подобный тренинг проводится в течение 6 учебных часов. Два часа посвящено объяснению того, что такое аргументация, тезис, аргументы, предварительным упражнениям по аргументации. Четыре часа слушатели работают в малых группах – по 8-12 человек, где занимаются непосредственно тренингом. Большой эффект имеет запись на видео с последующим анализом публичных выступлений о важности профсоюзного членства.

Стернин И.А. Мотивация профсоюзного членства. Коммуникативный тренинг. Воронеж, 2004.

Коммуникативный тренинг «Комплимент»

Все любят, когда их хвалят.

Банальная аксиома

Одним из важных компонентов речевого этикета является комплимент. Тактично и вовремя сказанный, он поднимает настроение собеседника, настраивает его на положительное отношение к потенциальному оппоненту. Комплимент говорится в самых различных ситуациях: в начале разговора, при встрече, на этапе знакомства, во время беседы, при расставании.

Комплимент присутствует в каждой национальной культуре, он имеет универсальный характер, его эффективность как компонента общения общепризнана. Все люди высоко оценивают собеседников, умеющих умело, красиво и искренне «дарить» комплименты, многие хотели бы сами владеть искусством комплимента. Однако при этом одни считают, что умение произносить комплименты и похвалу дается от природы и научиться этому невозможно, другие думают, что они как говорящие на данном языке и понимающие окружающих в детстве уже научились хвалить своих собеседников, третьи же считают излишним хвалить собеседников и делать им комплименты.

Проведенное исследование (Серебрякова 2001) показало, что комплимент в речевой культуре многих русских людей – один из самых сложных жанров речи. Многие не знают достаточного количества разнообразных комплиментарных формул, неправильно оценивают ситуации, в которых комплимент необходим или неуместен, отсюда – повторяемость формул комплимента, потеря его значимости и другие коммуникативные неудачи.

В ситуации комплимента всегда есть две стороны – один «передает» комплимент, другой «принимает» его. Каждый человек должен владеть обоими коммуникативными навыками. У большинства общающихся нет навыка правильного речевого реагирования на комплименты, получаемые от других. Ошибки принимающего комплимент сводятся к тому, что он, вместо того, чтобы ответить искренней благодарностью на него, нередко избирает тактику «оспаривания» высокой оценки, данной ему партнером по общению – иронизирует по поводу комплимента, сомневается в его достоверности и т.п.

Существуют ситуации, когда комплимент «не работает» или «работает против» человека, произносящего его:

- 1) отсутствие реального уважения к человеку, произносящему комплимент – тот кого хвалят, не уважает того, кто говорит комплимент;
- 2) нетипичность ситуации – тот, кого хвалят, не верит в искренность мотивов того, кто хвалит, так как тот никогда раньше этого не делал;
- 3) типичность ситуации – для того, кого хвалят, хорошее выполнение работы является обычным делом (в рекламе метода коррекции зрения – «кто-то называет это чудом, мы называем это хорошей работой»);
- 4) несоответствие похвалы и комплимента реальным заслугам человека;

- 5) излишняя частотность комплиментов;
- 6) видимая неискренность комплимента;
- 7) комплимент в неподходящем месте (публичная похвала, похвала наедине);
- 8) когда «дарят» комплимент за неправильный поступок;
- 9) комплимент или похвала при неудовлетворенности условиями своей работы (Дип, Сесмен 1995);
- 10) произнесение комплимента с интонацией, противоречащей его содержанию (насмешливо, дерзко, иронично, льстиво и др.);
- 11) «избитость», «банальность» комплиментарной формулы.

Кафедрой теории и практики коммуникации ВИПКРО уже в течение ряда лет ведется работа по развитию и оптимизации коммуникативных навыков различных групп людей (сотрудников фирм, предприятий, общественных организаций, соискателей выборных должностей, учителей предмета «культура общения»). Для этой цели был разработан коммуникативный тренинг «Комплимент», который включает в себя возможные стратегии и тактики для участников данной этикетной ситуации: типы комплиментов и типы ответов на комплимент.

Тренинг включает несколько этапов. На первом этапе тренер знакомит участников тренинга с основными понятиями, необходимыми для работы, объясняет цели тренинга.

Затем участникам предлагается познакомиться с возможными типами комплиментов (Серебрякова 2001):

- комплименты внешнему виду человека в целом;
- комплименты по поводу красоты отдельных элементов внешности, частей тела;
- комплименты, касающиеся возраста;
- комплименты умственным, интеллектуальным способностям собеседника;
- комплименты, характеризующие внутренние, моральные качества человека;
- комплименты, подчеркивающие индивидуальность, отличие от других;
- комплименты, оценивающие способности и профессионализм человека;
- комплименты физическим характеристикам человека;
- комплименты, характеризующие одежду;
- комплимент имени;
- комплименты, относящиеся к месту жительства, жилищу, домашней обстановке;
- общееценочные комплименты без указания конкретных качеств человека;
- комплимент на основе антискомплимента.

Выбирается один из типов комплимента для тренировки умения «дарить» комплимент (например, комплимент, касающийся возраста). Сначала предлагаются предварительные упражнения: 1) определение того, что является значимым для различных социальных групп (гендерная, возрастная и профессиональная специфика комплимента, касающегося возраста); 2) отработка интонации, соответствующей содержанию комплимента; 3) определение основных ошибок при «передаче» комплимента.

Упражнение 1. Определите, для кого и в какой ситуации данный комплимент будет уместным / неуместным. Сгруппируйте по возможным ситуациям (официальная, неофициальная; деловая, межличностная, бытовая), по характеру комплимента (преуменьшение возраста; комплимент, указывающий на взрослость; комплимент, указывающий на то, что собеседник неподвластен возрасту).

1. Ты стала очень взрослой.
2. А ты нисколько не изменился! Все тот же!
3. Душа моя! Ты выросла и возмужала...
4. А вы помолодели.
5. А сколько вам лет, простите за нескромность? – Тридцать восемь. – Ого! Вы выглядите значительно моложе.
6. Ты очень возмужал.
7. Ты не изменилась.
8. Вы еще учитесь? Уже работаете?!? А по Вам этого не скажешь!
9. Вам больше двадцати двух ни за что не дашь.
10. Ну, девочка ты, чисто девочка! Замечательно выглядишь.
11. Какой моложавый!
12. Ты какой-то другой стал. Совсем мужчина.
13. Ты все такой же!
14. Ты становишься похожей уже на молодую женщину.
15. Время тебя не меняет.

Упражнение 2. Предложите свои варианты комплиментов, касающихся возраста человека (3-5 варианта). Обсудите их в группе и дополните предложенный Вам список. Определите наиболее эффективные типы комплиментов.

Упражнение 3. Выберите для каждой ситуации (преуменьшение возраста; комплимент, указывающий на взрослость; комплимент, указывающий на то, что собеседник неподвластен возрасту) 2-3 речевые формулы, прочтите их и запомните.

Упражнение 4. Найдите речевые формулы, которые комплиментами не являются. Объясните, почему.

1. А ты нисколько не изменился! Все тот же!
2. Душа моя! Ты выросла и возмужала...
3. А вы помолодели.
4. А сколько вам лет, простите за нескромность? – Тридцать восемь. – Ого! Вы выглядите значительно моложе.
5. Ты очень возмужал.
6. Ты не изменилась.
7. Так хорошо выглядите, а ведь Вы ровесница моей мамы!
8. Чем занимаетесь? Где работаете? Вы еще учитесь?!? А по Вас этого не скажешь!
9. Ну, девочка ты, чисто девочка! Замечательно выглядишь.

10. Какой моложавый! (Мужчине 40 лет.)
11. Ты какой-то другой стал. Совсем мужчина.
12. Ты все такой же!
13. Двадцать пять! Больше не дам! (Девушке 20 лет.)
14. Ты становишься похожей уже на молодую женщину.
15. Время тебя не меняет.
16. Вы выглядите на свой возраст.
17. Пять лет – это уже солидный возраст.
18. Ты как хорошее вино, которое с годами становится только лучше.
19. Рядом со своим мужем ты выглядишь на несколько лет моложе (супруги – ровесники).
20. Мне кажется, что Вам не 25 лет, а больше, но это проявление профессионализма.
21. Вам 50, а Вы выглядите как девочка.
22. Я выросла на Ваших фильмах (молодая девушка знаменитой актрисе).
23. «Мне 34 года. Я выгляжу на них?» – «Ну, Вам можно дать ... 33 с половиной...».
24. Все молодеете...

Упражнение 5. Прочитайте комплименты с соответствующей интонацией (искренне, доброжелательно, энергично, с «хорошей» завистью в голосе). Для тренировки используйте материалы упражнения 1.

Следующий этап – отработка умения адекватно реагировать на комплимент. Используется аналогичный комплекс упражнений, направленный на умение ответить комплиментом на комплимент, на положительный «прием» комплимента, умение поблагодарить за него и т.п.: определение типов ответа на комплимент (благодарность; ответный комплимент; сомнение в искренности; удивление и др.); отработка интонации, соответствующей такому ответу; определение типичных ошибок при ответе на комплимент; выявление специфики ответа на комплимент в общении с различными типами собеседников (учет ситуации, гендерные и возрастные особенности собеседника, социальная роль и др.); подбор собственных формул ответа на комплимент; отбор наиболее эффективных ответов на комплимент.

Заключительный этап тренинга включает в себя основные, закрепительные упражнения, связанные с разыгрыванием комплексной этикетной ситуации «Комплимент». Работа проходит в парах, где один предлагает комплимент, другой должен адекватно отреагировать (заранее оговаривается ситуация общения). Затем подобная работа проводится тренером со всей группой – тренер говорит кому-либо из участников (в произвольном порядке) комплимент, участник должен отреагировать, затем делается комплимент следующему участнику и т.д.

Практика подобных коммуникативных тренингов показала, что участники данной работы овладевают умением адекватно и эффективно «передавать» и «принимать» комплименты. Многие отмечают улучшение взаимоотношений

как с сослуживцами, так и с близкими людьми (родственниками, друзьями, соседями).

Дип С., Сесмен Л. Верный путь успеху: 1600 советов менеджерам М., 1995.
Серебрякова Р.В. Национальная специфика комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативных культурах: Дисс... канд. филол. наук. Воронеж, 2001.

Заметки

О.М. Сергеева (Харьков)

Заметки о французском коммуникативном поведении

Маленькая зарисовка первой встречи с моими коллегами... Первые штрихи. Место действия – аэропорт г. Страсбурга (по своим размерам несколько больше харьковского аэропорта).

Время действия – поздний вечер. В зале прибытия и встречи пассажиров двое – я и босниец, прибывший тем же рейсом. Босниец заботливо не покидает меня, рассказывая о легкомысленности французов, которые, по его словам, не выполняют своих обещаний. Среди встречающих – один молодой, элегантно одетый мужчина без какого-либо признака движения. Я ожидаю, как обещали, двух встречающих – француза, с которым знакома, и немца, которого никогда не видела. Ищу знакомое лицо – увы, его здесь нет. Немая мизансцена из трех действующих лиц сохраняется на протяжении 20 минут.

Молодой, элегантно одетый мужчина направился к справочному бюро, о чем-то спросил, а затем медленно направился к выходу. Так как мне уже «терять» было нечего, я на авось его спросила: «Может быть, Вы встречаете меня?» И о чудо! Оказывается это тот немец, который приехал в аэропорт специально, чтобы меня встретить и передать извинения от француза, у которого в этот вечер сломался автомобиль, и он не смог приехать в аэропорт. Причину своей неподвижности он объяснил тем, что ожидал меня одну, а рядом со мной стоял мужчина. В справочном бюро он спрашивал о прибытии пассажира, называя мое имя пользователя электронной почты (общаясь с ним по электронной почте, я, кстати, не однажды пересыпала полную информации о себе, указывая при этом свое полное имя и фамилию). Разумеется, ему ответили, что такой пассажир в списках не значится, и поэтому он направился к выходу. (Замечание: в европейских университетах в электронном адресе указывается полное имя и фамилия пользователя в отличие от наших сокращений.)

С третьим партнером-французом мне предстояло встретиться на следующий день после прибытия. Было определено время телефонного звонка, предваряющего встречу.

Памятуя известный из литературы стереотип французов, как людей непунктуальных, я позволила себе «заболтаться» за обедом со своей приятельницей-француженкой, с которой мы не виделись шесть лет. Когда я позвонила месье, чтобы сообщить о своем прибытии в офис, голос его был достаточно холодный и резкий, так как он мне уже звонил точно в установленное время. Буквально 10 минут спустя в мой офис энергично вошел достаточно пожилой мужчина с недовольным выражением лица. Через мгновение выражение его лица и интонация голоса резко изменились. Разумеется, о причинах столь резкой перемены он сообщил несколько позже. (Размыщление француза перед предстоящей встречей: «Наверняка толстая, угрюмая русская женщина, да еще непунктуальная, как все русские».) Потом на протяжении двух месяцев моей стажировки, встречая и прощаясь, он называл меня *bellissima*.

Однажды меня пригласил к себе домой на ужин один из преподавателей университета. Когда я спросила номер его квартиры, он ответил, что это совсем мне не нужно знать, так как достаточно нажать на кнопку звонка (ту, где указана его фамилия) у входа во двор. Потом я не снимала руки с этой кнопки в течение 20 минут. Все было безрезультатно. На следующий день, когда я встретила его, он был как всегда приветлив и улыбчив. Был несколько удивлен тем, что я не пришла к нему на ужин. Узнав, что произошло в действительности, он вдруг вспомнил, что этот звонок у него давно уже не работает. За этим последовало молниеносное выражение досады из-за того, что я не догадалась зайти во двор и воспользоваться звонком, расположенным возле входной двери дома. Извинение, как дань вежливости, прозвучало вскользь и гораздо позже.

Наполеон не был единственным, кто понял, что лучшая оборона – это нападение. Хроническое расхождение во взглядах из-за систематически используемой фразы «Я не согласен», которая заметно отличает французов от других народов, является одним из способов предохранения себя от неотвратимого нападения, которое возможно со стороны другого, если не предпринять его первым.

У француза есть интерес предварительного нападения, причем делает он это громко и сильно, чтобы затем быстро перейти на уровень ссоры. Таким образом, тот, кто атакует непосредственно саму личность (кто она), а не ее действия (что она делает), очень скоро наталкивается на проявление негодования. Достаточно трудно умиротворенно обсуждать конкретную проблему, после такой фразы, как: «Да пошел ты!» *Va donc, eh, connard!*... Негодование, связанное с французской персонализмом и эссенциализмом, позволяет экономить на обсуждении реальной ситуации. Гораздо важнее

достичь доминирования над другими, нежели решить проблему. Каждый, будучи во власти материализации оскорблений со стороны других, ощущает острую необходимость закрыться панцирем.

На самом деле из-за своих панцирей французы, особенно мужчины, испытывают буквально физическую боль при необходимости в искреннем извинении. Речь не идет о принесении вежливого извинения (извинение, как дань вежливости), а о действительном раскаянии. Фальшивое извинение по-французски не понятно американцам. Так, например, когда муж-француз говорит своей жене-американке: «Мне жаль, но ...», I am sorry, but... – в ответ звучит: «Ты ни о чем не сожалеешь, почему ты говоришь, что тебе жаль?» You are not sorry at all, so why do you say that you're sorry?

Эмпатическое французское выражение «Мне жаль» Je suis desolé, которое, согласно американской норме ясности, воспринимается почти как антифраза. Начиная с младших классов, в США детей учат тому, что уже сама просьба о прощении непременно предполагает искреннее извинение и что главные действующие лица тут же должны закрыть проблему. Та простота, с которой американцы, включая мужчин, действительно извиняются, трогает или раздражает французов – в зависимости от толщины их панциря.

Повседневные выражения, особенно преуменьшения (литоты), весьма разоблачительны: «Ниаких возражений нет» Il n'y rien à redire, как будто при нормальном выборе всегда были бы возражения... Выражение «Не за что» Il n'y a pas de quoi, в ответ на выражение благодарности, противопоставляется «Рады вам» You're welcome, которое подчеркивает «благодарю вас» thank you. Фраза «Добро пожаловать» (Vous etes bienvenu) не отрицает благодарности, она (благодарность) просто сюда добавляется.

Когда американский ребенок сообщает о хорошей новости при другом ребенке, последний говорит: «Хорошо тебе» Good for you, что не переводится буквально на французский язык, т.к. «Это хорошо для тебя» – C'est bien pour toi всегда будет сопровождаться совершенно противоположным по смыслу подтекстом.

Во Франции взрослые воспринимают детей не иначе, как «только» детьми. Они априори считают, что ребенок изначально недостаточно совершенен, и его необходимо моделировать. Дети впитывают в себя постоянно следующие от взрослых критические замечания, что в результате приводит к подрыву их веры в себя и свое естество. Это сопровождается наступлением у подростка периода замешательства, которому редко ставится диагноз с тем, чтобы установить причины этого явления. В частности, сами французские врачи, будучи пропитаны вертикально направленными взаимоотношениями, и ничего не принимая в расчет, кроме своих пациентов, даже не подозревают, сколько раз они задевают и унижают это молодых людей.

Фактически из-за постоянно звучащей критики, причем не однажды, которой подвержен французский ребенок в домашних условиях и школе, покуда не достигнет взрослого возраста, основное ядро его личности, его

самость, строится на сомнении. Дистанцирование от других людей позволяет защищать свою самость.

В Страсбурге есть жилой квартал (La Esplanade), который вызывает у бывших советских людей восторг: выстроившись в дружный ряд, вдоль дороги стоят серые многоэтажки.

В один из погожих воскресных деньков я наблюдала возле некоторых из них замечательную картинку: перед самым домом был накрыт стол, за которым дружно и весело трапезничали несколько семей. Я спросила сопровождавшего меня француза, по какому поводу проводится такое «мероприятие» и как часто такое бывает. Он ответил, что это вполне обычное явление – людям просто приятно пообщаться за столом.

Затем я стала замечать, что в выходные дни такое можно наблюдать и в публичных парках. Люди устраивались прямо на траве, подстелив что-нибудь, и трапезничали. Разумеется, никто из посторонних не воспринимал это как нечто экстраординарное и поэтому не позволял себе за этим наблюдать.

Так что предпочтение французов к открытым пространствам с тем, чтобы выпить чашечку кофе или поесть, не ограничивается только открытыми площадками при кафе.

В хорошую погоду я с удовольствием бывала в парке. Особенно приятна была вроде бы незначительная деталь: каждый раз, когда кто-нибудь подсаживается на скамейку, где ты уже сидишь, с тобой непременно здороваются и прощаются, когда покидают это место. И все это сопровождается мягкой приветливой улыбкой.

Содержание

От редактории	с.3
----------------------	-----

Проблемы теории

Куликова Л.В. (Красноярск) Коммуникативный стиль как культурно обусловленное явление	с.4
Денисюк Е.В. (Саратов) Манипулятивное речевое воздействие: коммуникативно-прагматический аспект	с.11

Коммуникативное поведение

Гибсон А.В. (Испания) Особенности реализации некоторых речевых актов в испанском коммуникативном поведении	с.24
Андрей Мария (Тимишоара, Румыния) Приветствие у румын	с.38
Саломатина М.С. (Воронеж) Экспериментальное исследование коммуникативного поведения филолога	с.41
Лазуренко Е.Ю. (Воронеж) Коммуникативное поведение руководителя в оценке подчиненных и самооценке	с.46
Комольцева О.В. (Санкт-Петербург) Отношения альтернативной мотивации в речи ребенка раннего возраста	с.51
Панова М.А. (Тунис) Языковая личность в контексте диалога культур	с.54
Ерохина Е.Л. (Москва) Оценочные жанры в речи учителя	с.61
Соколова Т. (Ярославль) Особенности речевого поведения ведущих ярославского радио	с.62
Мокичева М., Ухова Л.В. (Ярославль) Языковая личность и диалогическая речь	с.64
Капустян Е., Антонова Л.Г. (Ярославль) Коммуникативный портрет современного политика	с.68

Языковое сознание и коммуникативная семантика

Щербакова И.А. (Борисоглебск) Лексема «извинить» в современном русском языке и в историческом аспекте (на материале словарей)	с.74
Катуков С.С. (Борисоглебск) Лексико-фразеологическое поле «брать» в русском языке	с.77
Джамил Мохаммед Садун (Ирак) Номинация лиц по профессио- нальному использованию речи в русском языке	с.80
Прончева О.А., Лапотько А.Г. (Воронеж) Понимание иноязычных слов воронежскими школьниками	с.83

Тавдгиридзе Л.А.(Воронеж) Возрастная динамика развития концепта «английский язык»	c.89
Шишкина Н.М. (Воронеж). Глаголы речевой деятельности в английском языке	c.94
Паратовская Н., Аниськина Н.В. (Ярославль) Тематическая классификация и некоторые особенности словообразования имен существительных в современном студенческом жаргоне	c.101

Рекламный текст

Кротова М.А. (Ярославль) Имплицитный способ предоставления информации в рекламном тексте	c.106
Жарова Т., Антонова Л.Г. (Ярославль) Специфическая реклама: к вопросу о ее коммуникативной целесообразности	c.111
Воробьева Л., Антонова Л.Г. (Ярославль) Наружная реклама: к вопросу об эффективной коммуникации	c.116
Дмитриева В., Антонова Л.Г. (Ярославль) Модели описания текстовых параметров рекламного объявления и статьи	c.122

Язык и коммуникативные средства СМИ

Макурина О.А. (Ярославль) Структурно-композиционный облик «звездного» интервью	c.125
Перова Т., Аниськина Н.В. (Ярославль) Коммуникативно- pragmaticальный аспект описания языковой личности современного киногероя	c.129
Дмитриева Л., Ухова Л.В. (Ярославль) Языковая игра как обязательный элемент речевой характеристики современных телеведущих	c.131
Куранова Т.П. (Ярославль) Языковая игра как способ реализации авторской интенции в речи современных телеведущих	c.136
Туркина Е., Ухова Л.В. (Ярославль) Факторы жанра и технологии в построении стратегии речевого поведения (на примере программы В. Соловьева «К барьеру»)	c.142
Жуленёва Е., Антонова Л.Г. (Ярославль) К вопросу о речевом портрете интернет-пользователя	c.146
Царькова Т., Антонова Л.Г. (Ярославль) Имиджевые параметры журнала	c.149
Хамитова Л., Ухова Л.В. (Ярославль) Основные приемы усиления выразительности заголовков в текстах современной газетной публистики	c.152

Лингвокультурология

- Жельвис В.И. (Ярославль) «Стрекоза и Муравей» как предмет культурологического анализа c.155

Общение в художественном тексте

- Кузнецова А.Е. (Воронеж) Музыка И.С. Баха в монологах героев-рассказчиков «Выбора Софи» У. Стайрана c.172
- Савченко А.Л. (Воронеж) Персонификация личности главного героя и особенности общения персонажей в романе Т. Моррисон «Песнь Соломона» c.173
- Ерохина Т.И. (Ярославль) Проблема художественного перевода в контексте русского символизма: К. Бальмонт c.180
- Чистова М.В. (Кострома) Андрогинные очертания целостности человека в размышлениях З.Н. Гиппиус c.182

Переводы и дайджесты

- Сергеева О.М. (Харьков) Джон Моул о французском деловом стиле c.183

Прикладные исследования

- Стернин И.А. (Воронеж) Оскорбление в теории и практике судебных лингвистических экспертиз c.191
- Стернин И.А. (Воронеж) О понятии коммуникативного тренинга c.199
- Рудакова А.В. (Воронеж) Коммуникативный тренинг «Комплимент» c.208

Заметки

- Сергеева О.М. (Харьков) Заметки о французском коммуникативном поведении c.212

- Содержание** c.216