

**Межрегиональный Центр  
коммуникативных исследований Воронежского ГУ  
Центр теории и практики речевой коммуникации  
Ярославского ГПУ  
Кафедра межкультурной коммуникации  
Санкт-Петербургского РГПУ**

**Коммуникативные  
исследования  
2005**

Научное издание

**Воронеж  
2005**

Очередной, третий, 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., проф. Лысакова И.П.,  
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 комму-*  
*никативных исследований Воронежского ГУ*

© *Центр теории и практики речевой*  
*коммуникации Ярославского ГПУ*

© *Кафедра межкультурной коммуникации*  
*Санкт-Петербургского ГПУ им. Герцена*

ISBN

Коммуникативные исследования 2005 / Научный ред.  
И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2004. – 241с.  
200 экз.

## От редколлегии

Предлагаемый вниманию читателей сборник представляет собой третью совместную тематическую публикацию межрегионального Центра коммуникативных исследований Воронежского государственного университета и Центра теории и практики речевой коммуникации Высшей школы филологии и культуры Ярославского ГПУ. С данного выпуска сборник имеет в качестве соучредителя также кафедру межкультурной коммуникации С.-Петербургского ГПУ им. Герцена. Предыдущие выпуски «Коммуникативные исследования 2003» и «Коммуникативные исследования 2004» вышли в Воронеже в соответствующих годах.

Издание 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», НИЧ 5073 «Концепты и категории русского коммуникативного сознания».

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

## Проблемы теории

Л.Г. Антонова

### Медиаграмотность и способы ее формирования

Современная языковая личность живет в *медиапространстве* (Землянова 1999, с. 122-123): ее окружают, на нее воздействуют информационные потоки, порожденные событиями и псевдособытиями массовой коммуникации; от нее требуют с определенной периодичностью и частотностью реагировать на получаемую информацию (отбирать, отслеживать для себя нужное, оценивать, проводя конструктивный анализ, достоинства и недостатки); выступать «передатчиком», «референтом» полученной информации. Медиапространство, порожденное современной массовой коммуникацией, не отвечает требованиям экологичности: в эфир сплошь и рядом «вбрасывается» информация недостоверная, подготовленная недобросовестными работниками СМИ; эта информация часто, благодаря искусству мультимедийных технологий, представляет превосходный инструмент для скрытого информационного воздействия, управления психическим и психоэмоциональным состоянием аудитории, и, как следствие, возникает угроза манипулирования общественным сознанием.

Все эти современные явления новой парадигмы отношений – «человек – информация – общество» – создают прецедент значимости для современной языковой личности определенной суммы умений и знаний о способах и средствах восприятия, переработки, транслирования информации в условиях медиапространства.

На стыке нескольких областей знаний, изучающих процессы взаимодействия языковой личности и массовой информации, возникает понятие «*медиаграмотность*» (Землянова 1999, с. 123-124). На первом этапе своего возникновения (в 1980-е годы) оно мыслилось учеными и практиками как критическое отношение к «эфирной телеинформации», умелое дозирование телепросмотров и критическое отношение к качеству серийных телематериалов. В настоящее время, в связи с расширенными возможностями теле- и радиовещания, электронных средств информации, выдвигаются более жесткие требования к потребителю информационного продукта массовой коммуникации: ему вменяют в обязанность грамотно «считывать» информацию, быть готовым к оценке имплицитной информации; уметь конструировать логико-смысловые отношения внутри информационных потоков, уметь противостоять «недостоверности» и открытой «провокативности» информации; уметь защищать себя и окружающих от «информационного насилия», безнравственности, антидуховности.

Таким образом, ответственность за качество состояния дискурса в современном медиапространстве должны разделить создатели и потребители информации. Медиаграмотность (обязательное условие грамотного и

эффективного поведения в условиях современной информосферы) включает определенную сумму знаний, соотносимую с понятиями «коммуникативная компетентность», «неориторика», «массовое сознание», «речевое воздействие» и «манипулирование», и набор инструментальных техник, позволяющих оценить качество предлагаемого информационного продукта.

Медиаграмотность должна пониматься и в более широком смысле: как процесс осмысленного коммуникативного дискурса в рамках массовой культуры; образ мышления, который отличает не потребителя информации, а языковую личность с задатками медиума, включенную в процесс медиаобразования и постигшую язык (грамматику) медиакультуры.

Для обеспечения медиаобразования чрезвычайно важны направления современной коммуникативистики, разрабатывающие схемы, модели анализа нового информационного продукта в теле- и радиорежиме. Введение и характеристика *кодов* в современном информационном пространстве включает понятие массовости аудитории, широковещательных кодов, к числу которых относятся тексты и дискурсы радио и телевидения, тексты газетно-журнальных публикаций. Вот почему в современной коммуникации важно усвоить законы «кодирования» при передаче информации, к числу которых относится, например, и жанровая модель речи, и способы выражения авторской интенции через систему риторических микротекстовых фигур.

Человек в информационном обществе оказывается перед необходимостью идентификации кодов и, самое главное, одновременного восприятия (считывания) нескольких кодовых информационных одновременно. Овладение моделями индивидуального декодирования информации чрезвычайно важно для обеспечения эффективности современной коммуникации, формирования медиаграмотности современной языковой личности.

В системе преподавания речеведческих дисциплин в вузе особое место должны занять курсы, обеспечивающие формирование основ медиакультуры.

Такая благоприятная ситуация сложилась на факультете русской филологии и культуры ЯГПУ. В рамках дисциплины «Русский язык и культура речи» студентам предлагается информация о требованиях к оформлению публичного диалога и презентации публичного текста. Накопленная система знаний о вербальных и визуальных кодах, о чтении «языка внешнего вида» практически закрепляются в аналитических опытах описания видеопримеров публичного поведения (воспроизводится запись учебных диалогов студентов предыдущих лет обучения или фрагменты записи речи телеведущих новостных программ разных каналов вещания). В практических опытах аналитического описания помогает схема-модель, где учтены все параметры: от *особенностей коммуникативного поведения* (открытость / закрытость; лидерство / сотрудничество), особенностей «языкового паспорта» говорящего до *голосовых характеристик* (тембра, тона, просодических особенностей), общей стилиевой принадлежности языковой личности к определенному типу культуры.

Столь же пристальному вниманию подвергается любой продукт общественно-социальной практики. Реализуя требования характеристики *медиатекста* (С.И. Сметанина), студентам предлагается последовательная,

детализированная канва оценки качества медиапродукта, где особо пристальное внимание уделено *интерпретации «авторских кодов»*, выраженных в заголовке, в графемике, в языковой игре с читателем.

Формирование «языкового чутья» и «языкового вкуса» – обязательное условие формирования медиаграмотности. Вот почему в курсе «Русский язык и культура речи» в нашем вузе предусмотрены специальные задания по анализу и типологизации ошибок в печатных и электронных СМИ, составлению «языковых портретов» радио- и телеведущих; «языкового паспорта» – идиолекта автора, традиционно представляющего в данном печатном издании свои публикации.

Интерпретационные, аналитико-конструктивные умения дополняются умениями продуцировать высказывание в режиме публичного диалога на общественно значимую тему с обязательным условием: репрезентации основных положений в виде специальных программ компьютерной поддержки или подготовленных текстовых печатных приложений.

На следующем этапе (на II-III курсах) работа по формированию медиакультуры студента реализуется в специальных курсах:

- «Риторика» (36 часов, из них 6 часов отводится на знакомство с медиажанрами, аналитические и прагматические опыты с ними);
- «Теория и практика речевой коммуникации» (спецсеминар; 36 часов и подготовка спецсеминарских докладов по теоретическим вопросам коммуникации; выработка стратегий и тактик оценки качества медиапродуктов: теле- или радиопередачи; телешоу, теле- или радиорекламы; корпоративного издания масс-медиа).

Сформулированные умения, обеспечивающие грамотное восприятие медиaprостранства и медиапродуктов коммуникативной практики в публичном социуме, открывают большие возможности для студента-филолога в выборе в качестве объекта и предмета научных изысканий медиакоммуникацию с ее специфическими продуктами (рекламный текст, компьютерный эпистолярный, теледебаты, радиослоты и т.п.).

Таким образом, курс медиаобразования завершается для студентов нашего факультета в научно-исследовательских опытах, при подготовке бакалаврских и магистерских сочинений; в опытах научного дискурса, совместно с преподавателями Центра теории и практики речевой коммуникации, исследующими особенности массовой культуры и ее восприятие в современном коммуникативном пространстве. Определенным свидетельством сформированности медиаграмотности наших студентов-филологов являются их научные публикации в специальных сборниках «Коммуникативные исследования» (2003, 2004) и «Человек в информационном пространстве» (2003, 2004).

# Коммуникативное поведение

А.В. Редькина-Кеффелек

## Испанский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование)

В целях выделения основных черт, присущих представлению об идеальном собеседнике в испанской коммуникативной культуре, испытуемым – носителям испанского языка – предлагалось письменно ответить на вопрос: "¿Qué cualidades tiene un interlocutor ideal? Por favor, nombre cinco" (Какими качествами обладает идеальный собеседник, пожалуйста, дайте 5 характеристик). Время ответа на вопрос не ограничивалось.

В основном опрошиваемые не испытывали трудностей при ответах на поставленный вопрос, однако некоторые затруднения вызвала необходимость дать 5 реакций. Некоторые участники эксперимента смогли дать лишь от 2 до 4 характеристик, большинство же испытуемых справились с заданием.

В ответах испытуемых встречались признаки, которые в смысловом значении дублировали друг друга. При обработке результатов опроса мы объединяли такие признаки в смысловые группы, например: умеет выразить свои мысли, правильно строит диалог, ясность высказывания и т.д.

Всего было получено 70 разных признаков (качества).

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

Названные качества	% выделивших качества
1. Хорошо владеет языком, не употребляет мат и слова-паразиты, умеет хорошо и ясно выразить свои мысли, умеет обходиться без плоских шуток в разговоре, умеет спорить	46%
2. Искренний, невысокомерный, добрый, честный, естественный, экстраверт, общительный, легко сходится с людьми	43%
3. Умеет слушать, созерцать, дать собеседнику высказаться	42%
4. Приятный в общении, «милый», с шармом	39%
5. Веселый, подвижный, с чувством юмора, «болтун», ненавязчивый, легкий в общении, оптимист	35%
6. Обладает приятной внешностью, умеет выбрать адекватный тон, негромкий голос, не подходит слишком близко, мало жестикулирует, не перебивает других при разговоре	34%
7. Умный, образованный, интересный, знающий, эрудированный	33%
8. Хороший оратор, умеет строить диалог, направить беседу, держать ее линию, знает, о чем и как говорить, умеет	33%

адекватно ответить	
9. Способен войти в положение собеседника, понимающий, умеет «спуститься» до его уровня	28%
10. Заинтересован в теме беседы, выбирает адекватную и интересную тематику для всех собеседников, умеет говорить на любую тему	18%
11. Смотрит в глаза собеседнику	15%
12. Проявляет уважение к собеседнику, его мнению, различию во взглядах и вкусах	14%
13. Вежливый	9%
14. Умеет использовать невербальные средства в общении наряду с вербальными	8%
15. Толерантный	6%
16. Скромный, верный, хороший человек	5%
17. Внимательный	5%
18. Выбирает те темы для разговора, которые меня интересуют, чтобы ему нравилось то же, что и мне	3%
19. Разумный, рациональный, точный	3%
20. Терпеливый	3%

#### *Обсуждение результатов*

Большое количество признаков коммуникативного идеала, выделенных испытуемыми, отражает идеализированное представление об общительном и толерантном собеседнике: 6% испытуемых прямо указывают на толерантность, 28% указывают на собеседника, который способен «спуститься» до уровня того, с кем он разговаривает, человека понимающего, способного войти в положение другого. 42% выделяют признак: умеет слушать, созерцать, дать собеседнику высказаться. 34% указывают на приятную внешность, интеллигентную, ненавязчивую манеру поведения, приятный тон и громкость голоса. 18% указывают на заинтересованность в теме беседы, выбор темы, интересной для всех собеседников. 14% указывают на проявление уважения к собеседнику и различиям во взглядах и вкусах. 5% указывают на внимательность собеседника.

Все вышеперечисленные признаки говорят о том, что в испанском коммуникативном сознании формируется понятие о толерантном собеседнике как идеальном. Действительно, несмотря на соборность испанцев, нельзя не отметить, что некоторые качества, характерные для собеседника общительного, выделенные испытуемыми, также косвенно указывают на собеседника толерантного. Так, 39% говорят о собеседнике, приятном в общении, «милом», с шармом. 35% указывают на чувство юмора, хорошее настроение собеседника: веселый, подвижный, с чувством юмора, ненавязчивый. 43% испытуемых выделили искренность, честность, доброту, естественность, легкость в общении как одну из основных черт идеального собеседника. Также опрошенными были выделены такие качества, как поддерживает контакт



взглядом (15%), использует невербальные средства наряду с вербальными (8%).

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

Методом включенного наблюдения также удалось установить, что общение является неотъемлемой частью жизни любого испанца. В данном аспекте испанская традиция близка русской. Испанцы как можно скорее стараются перейти от формального общения к «настоящему», неформальному. Так же, как и представители русской коммуникативной культуры, испанцы с недоверием относятся к фатическому общению, так сильно распространенному, например, в английской коммуникативной культуре, считая его неискренним, «ненастоящим».

Дистанция между собеседниками как на физическом, так и на тематическом уровне имеет тенденцию сокращаться до минимума. Крайне важен контакт взглядом. 15% испытуемых считают собеседника идеальным, если последний смотрит в глаза, считая, что если человек смотрит собеседнику в глаза, значит ему нечего скрывать, он искренен, а искренность — одна из наиболее ценных испанскими коммуникантами черт собеседника.

Адекватная и активная жестикуляция является яркой чертой испанской коммуникативной культуры: 8% испанцев прямо выделяют умение использовать невербальные средства наряду с вербальными в процессе общения. 35% указывают на собеседника подвижного, веселого, с чувством юмора, «болтуна».

Таким образом, идеальный собеседник в испанском коммуникативном сознании — это собеседник, в первую очередь, общительный и толерантный, умеющий слушать. Данный результат указывает на постепенное формирование концепта коммуникативной неприкосновенности личности, основанного на принципе уважения «чужого» коммуникативного пространства.

Возвращаясь к данным языкового материала, отметим, что формирование данного концепта приобретает особую важность для многих представителей испанской коммуникативной культуры, особенно тех, кто хорошо знаком с англосаксонской коммуникативной культурой. Для других «невмешательство» продолжает ассоциироваться с безразличием.

А.А. Редькина-Кеффелек

## **Privacy и испанское коммуникативное поведение**

Одним из важнейших принципов общения в западноевропейских коммуникативных культурах является принцип *privacy*: невмешательство, неприкосновенность личности. Русской коммуникативной культуре, напротив, присуща «общинность, коллективность сознания и бытия как национальный приоритет» (Прохоров, Стернин, 2002).

Исследования испанской коммуникативной культуры, проведенные нами за последние несколько лет, позволяют высказать мнение о том, что уровень коммуникативной неприкосновенности личности в испанском коммуникативном поведении (далее – КП) ниже, чем в других западноевропейских странах. Но в свете общеевропейской глобализации испанское КП заметно меняется. За идеал все чаще принимаются принципы англосаксонского коммуникативного поведения. «Исконное» КП испанцев часто пересматривается и критикуется. Так, в проведенном нами экспериментальном исследовании о коммуникативном идеале в испанской КП (подробнее смотрите «Культура общения и ее формирование», Воронеж 2004, вып.12, с. 76-83) некоторые респонденты описали идеального собеседника как говорящего тихо, без сильно выраженной жестикализации. Данное замечание представляется нам своеобразной критикой эмоционального общения испанцев. Основные же характеристики, названные респондентами, прямо или косвенно указывают на собеседника **ТОЛЕРАНТНОГО**.

В современной испанской литературе также встречаются примеры критики испанского КП. Рассмотрим произведения современных испанских писателей Х. Мариаса и А. Муньос Молина.

Х. Мариас, помимо своей писательской работы, известен и как переводчик, проработавший много лет в Великобритании. Одной из центральных тем его произведений является тема выбора «говорить-молчать» во всех возможных аспектах: от философского до коммуникативного, причем предпочтение часто отдается именно молчанию. «Защитник» англосаксонского коммуникативного идеала, он часто критикует общение своих соотечественников. Так, в произведении «*Tu rostro mañana*», описывается встреча двух незнакомых испанцев на банкете в Англии. Один из них, автор повествования, прекрасно владеющий как английским языком, так и английской коммуникативной культурой (Деса), с иронией и беспокойством описывает поведение своего собеседника (Де ла Гарса).

Так, Х. Мариас отмечает прямолинейность и легкость вступления испанцев в контакт с незнакомым собеседником, отсутствие такта, отсутствие интереса к взглядам своего собеседника, неумение вести диалог:

а) **De la Garza se sentía autorizado** (де ла Гарса чувствовал себя вправе) a sacarme temas nacionales absurdos con no siempre justificada naturalidad (с неоправданной естественностью), pues apenas sé nada de toros ni de los adefesios de la prensa rosa ni de los integrantes de la familia real (J. Marías «*Tu rostro mañana*»).

б) De la Garza, en realidad, **se me agregaba en todo momento** (он постоянно ко мне лип) y en ninguno dejaba de perorarme, tanto si le contestaba u oía como si no (J. Marías «*Tu rostro mañana*»).

в) Lo tuve como una sombra la velada entera, y aunque yo estuviera charlando con otras personas, forzosamente en inglés, él se aparecía cada pocos minutos (en cuanto alguien le daba esquinazo, estomagado por sus barbarismos e idiotismos

fonéticos) y se inmiscuía, primero con su afrentosa dicción en esa lengua, para pasar en seguida a la nuestra, visto el forcejero que suponía para mis interlocutores intentar comprenderlo, y con la pretensión inicial y aparente de que yo le sirviera de interprete simultáneo (Anda, tráducele a esta tía petarda el chiste que he hecho, se ve que no me quiere entender”), pero con la más verdadera y firme de ahuyentármelos a todos **para monopolizar mi atención y mi conversación (чтобы полностью завладеть моим вниманием и разговором)** (J. Marías «Tu rostro mañana»).

г) **Aquellos segundos de tirantez político-literaria no fueron impedimento, ya he dicho, para que el agregado se me adhiriera o me rondara con poca pausa (несмотря на эти несколько секунд политико-литературных разногласий, посол не оставлял меня в покое)** después de concluido nuestro inicial encuentro y pese a apartarme sin disimulo de él varias veces y ponerme a departir con otros en el inglés más oscuro, afectado y para él disuasorio de que fui capaz (J. Marías «Tu rostro mañana»).

También X. Marias atrae la atención sobre la violación de temáticos tabúes, más precisamente, su ausencia para muchos representantes de la cultura comunicativa española. En el ejemplo (д) De la Garza insiste en preguntar o profesionalmente de su interlocutor y también propone proyectos conjuntos. Cabe señalar, que el autor, en lugar del verbo «preguntar» (preguntar, preguntar), utiliza el verbo «interrogar», que, además de «preguntar», significa «interrogar». X. Marias critica la impotencia de los españoles en la comunicación, la minuciosidad y la intimidad de la información – la conversación se convierte en «interrogatorio».

En la cultura comunicativa española entre hombres aceptables son las comentarios de carácter sexual sobre las mujeres. Este hecho se convierte en objeto de crítica del autor (е).

д) Esto empezó a ocurrir tras nuestro primer asalto, que me cogió desprevenido, del que escapé ya alarmado y **maltrecho y durante el me interrogó sobre mis cometidos y atribuciones en la BBC radio y pasó a proponerme al instante seis o siete proyectos (он допросил меня по поводу моей работы и вкладов на BBC и сразу перешел к предложению шести или семи совместных проектов)** de emisiones radiofónicas que oscilaban entre lo imperial y lo necio, coincidiendo ambas cosas más de una vez, supuestamente beneficiosos para su Embajada y nuestro país y sin duda alguna para él y su promoción, pues me comunicó que era experto en la pobre generación del 27... (J. Marías «Tu rostro mañana»).

е) Mientras hablé brevemente con Beryl, por ejemplo, aún bastante al principio (sus frases muy desganadas y de compromiso), **merodeó a nuestro alrededor sin descanso y soltó inconveniencias acerca de ella (он вился вокруг нас, и бестактно о ней высказывался)** que por suerte nadie entendió más que yo (Joder, joder, ¿has visto qué patas más largas esa tía? Para lanzarse como en un tobogán por ellas. ¿Cómo lo ves, cómo lo ves? (J. Marías «Tu rostro mañana»).

Писатель указывает на вмешательство в разговор третьих лиц, перебивание собеседника, ненужные советы («Dile la Caballé, soprano»). Даже читатель «устаёт» от поведения, советов, вмешательства, расспросов Де Ла Гарса, создается впечатление, что он мешает нам спокойно читать книгу: Х. Мариас «убеждает», что такое коммуникативное поведение не только не способствует продуктивному общению, но и раздражает окружающих, вызывает у них протест:

ж) Y cuando sostuve una soporífera conversación sobre terrorismo con un historiador irlandés llamado Fahy, su mujer y alcalde laborista de no sé que desdichada población de Oxfordshire, **el agregado, al oír salir con nitidez de mis labios algunos topónimos vascos, trató de meter baza folclórica (министр, услышав некоторые баскские названия, попытался внести немного фольклора)** (“Oye, diles que San Sebastián es una ciudad que la hicimos los madrileños, cojones, que íbamos a veranear allí y se la empaquetamos a los del lugar con lazo y todo, si no de qué iba a ser tan bonita; díselo, anda, que mucha Universidad estos fulanos, pero luego no saben una mierda”) (J. Marías «Tu rostro mañana»).

з) - ... Cataluña, Barcelona, la costa brava, ya sabe. - pero como Turpa no reaccionaba en seguida (quizá estaba haciendo memoria) añadí orientitivamente:- ¿Dalí? ¿Miró? Pintores.

- Dile la Caballé, soprano - **intervino De la Garza (вмешался Де Ла Гарса)** casi desde mi cogote -, seguro que a este zángano le va la ópera (J. Marías «Tu rostro mañana»).

И, наконец, писатель прямо описывает черты характера Де ла Гарса, высказывая мнение, что данные черты «часто встречаются среди моих соотечественников» и что «иностранцы, наверняка, скоро будут воспринимать это как доминантное качество национального характера», высказывая по данному поводу весьма серьезное беспокойство.

и) Extraordinarios estilistas la mayoría, quién puede ser hoy tan mezquino para acordarse de su ideología ante versos y prosas así. Hay que separar de una vez la literatura de la política, tío.- Y remachó- de una puta vez.- **Tenía esa mezcla de cursilería y zafiedad, ñoñería y ordinariez, edulcoración y brutalidad, que se da tanto entre mis compatriotas , una verdadera plaga y una grave amenaza (sigue ganando adeptos, con los escritores al frente), los extranjeros acabarán tomándola por rasgo predominante del carácter nacional (В нем смешивались безвкусица и вздорность, избалованность и ординарность, слащавость и невоспитанность, которая так часто встречается среди моих соотечественников, это самая настоящая чума и большая угроза, иностранцы, наверняка, скоро будут воспринимать это как доминантное качество национального характера).** Me había tuteado desde que me vio, por

principio: era de los que el usted lo reservan ya sólo para subalternos y menstruales. (J. Marías «Tu rostro mañana»).

В произведении А. Муньос Молина «Карлота Файнберг» также критикуются некоторые черты испанского коммуниканта, однако менее ригористично, чем у Х. Мариаса, иногда даже с легкой симпатией. Повествование ведет испанец (Клаудио), живущий в США последние несколько лет, который случайно знакомится в аэропорте с другим испанцем (Марсело Абенгоа) и вынужден слушать его истории в течение нескольких часов, что вызывает его недовольство и даже негодование. Автор с иронией описывает «новоявленного американца», который буквально возводит в культ свое «прайвеси» («Aunque no esté en mi casa, bien calefactada y forrada de moquetas, por dondequiera que voy me envuelve mi capullo cálido de **confortable privacy**») и не может связать и нескольких слов, не вставив какого-либо английского слова или словосочетания. Поведение соотечественника Абенгоа его раздражает, шокирует, порой вызывает стыд.

Также, как и для Х. Мариаса, неприемлемым является некорректный разговор о женщинах: он кажется провинциальным, вышедшим из моды, устаревшим (а). Интимность запрашиваемой информации и импозитивность также отмечаются героем произведения (б, в).

а) Por lo demás, **oír hablar de mujeres en términos físicos era algo que me sonaba igual de antiguo** (слышать, как кто-то говорит о женщинах в физических терминах, было также старомодно, как накинутое на плечи пальто отца) que el abrigo echado por los hombros de mi padre (А. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

б) - Claudio, por cierto, ¿tú estás casado?- dijo de pronto

Lo estuve- creo que no pude evitar un gesto de desagrado o de melancolía al responderle. ¿ **Pensaba que el impudor con que se refería a su propia vida le autorizaba a enterarse de la mía?** (Он что, думал, что нескромность, с которой он высказывался о своей собственной жизни, давала ему право лезть в мою?) Iba a decirle, casi contra mi voluntad, que estaba divorciado de una mujer norteamericana, y que me quedaba el triste alivio de no haber tenido hijosque siguieran atándose a ella a pesar de la ruptura y la distancia, pero Abengoa ya estaba en otra cosa, en lo suyo, apenas habría oído mi respuesta (А. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

в) ... el full professorship, el tenure, la plaza fija, como yo le había traducido a Marcelo Abengoa **cuando me preguntó, con embarazosa insistencia, por mi situación profesional** (когда он меня спросил, с бесстыдной настойчивостью, о моем профессиональном положении) (А. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

Клаудио раздражают прямолинейность Абенгоа, нарушения табу (г,д). Интересно, что этот «грубый провинциал» пугает Клаудио (е), так как

бесцеремонно врывается в его личное коммуникативное пространство, надежно «защищенное» в Соединенных Штатах.

г) Si alguien así, tan cheap, para decirlo con crudeza, me identificaba tan rápidamente como compatriota suyo, era que tal vez yo compartía, sin darme cuenta, **una parte de su vulgaridad, de su ruda franqueza española (часть его вульгарности, его грубую испанскую прямолинейность)** (A. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

д) Tuve un instante de abatimiento invencible: nunca iba a salir mi avión hacia Buenos Aires, **aquel hombre no iba a dejar de importunarme con sus confidencias, con sus exajeraciones y sus manías españolas, con su impávido sexismo (этот человек не отставал от меня со своими признаниями, преувеличениями, непоколебимым сексизмом)** (A. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

е) ¿ Por qué me intimidaba tanto ese compatriota rudo y provinciano (почему меня так пугал этот грубый соотечественник-провинциал) que no sabía pronunciar correctamente ni la palabra más fácil en inglés y a quien dentro de muy poco tiempo, unas horas como máximo, dejaría de ver para siempre? (A. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

Возмущение вызывает и невнимание к собеседнику (ж), неумение слушать и вести диалог, делая из собеседника пассивного слушателя (з), а также излишняя болтливость, «говорить ради того, чтобы говорить» (и). В последнем случае так же, как и Х. Мариас, автор указывает на «испанскую нетерпеливость болтать с кем угодно» как на характерную черту испанского национального коммуникативного поведения.

ж) Lo que es la vida moderna, Claudio, la revolución del transporte, como yo digo- **hablaba sin darse cuenta de que por unos instantes yo no lo había escuchado (он говорил, не замечая, что я его какое-то время не слушал)**-. Ayer estuve comiendo en Francfort. Y pasado mañana, desde Miami, tengo que volver a Santiago de Chile. Gran país, tremendo dinamismo (A. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

з) Temí que buscase de nuevo en la cartera, que me enseñara la previsible sucesión de sus snapshots de familia. También, debo confesarlo, me impacientaba aquella divagación tan poco pertinente al hilo principal de su historia. ¿ **Me estaba convirtiendo, a esas alturas de mi vida profesional, en un receptor pasivo y acrítico**, en eso que Cortázar llamó, certera, pero infortunadamente, “un lector hembra” (он из меня, достигшего кое-чего в жизни, делал пассивного слушателя) (A. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

и) **Abengoa, como Rousseau, parecía incapaz de callarse nada, no por simpatía hacia mí, ni por necesidad de confiarse a alguien, sino nada más que**

**por hablar, por la pura urgencia española de conversar con quien sea** (Абенгоа, как и Руссо, был неспособен заткнуться ни на минуту, но не из возникшей ко мне симпатии или необходимости поделиться с кем-то, а исключительно из испанской нетерпеливости болтать с кем угодно) (А. Muñoz Molina «Carlota Fainberg»).

А. Муньос Молина указывает на негативные с его точки зрения черты испанских коммуникантов. Однако следует заметить, что Клаудио, «американский испанец», описанный в произведении, часто вызывает улыбку: его высокомерие, неприятие собеседника, скрытое вежливой улыбкой, стыд за своих соотечественников, чрезмерная боязнь того, что кто-то вмешается в его жизнь, постоянные англицизмы делают из него персонажа скорее комичного, чем неприятного. Писатель таким образом иронично описывает принципиальную разницу двух коммуникативных культур, американской и испанской.

Таким образом, обоими авторами через иронию и критику, описание ситуаций коммуникативных неудач критикуется импозитивность в общении, прямолинейность, нетолерантность и низкий уровень коммуникативной неприкосновенности личности как доминантные черты испанского национального коммуникативного поведения, ведущие к затруднениям в современном общении.

Вместе с тем из произведений данных писателей можно сделать вывод о том, что критика испанского коммуникативного поведения осуществляется ими с позиций американско-европейского коммуникативного стандарта, который влияет на современную Испанию, ведет к изменению коммуникативного поведения испанцев в объединенной Европе и глобальном мире, но вместе с тем выступает по отношению к испанскому коммуникативному поведению как внешняя воздействующая сила, далеко не в полной мере совпадающая с основными тенденциями испанской коммуникации.

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

Javier Marías. Tu rostro mañana. Primer libro. «Fiebre y lanza». Primera parte «Fiebre». Madrid, 2002.

Antonio Muñoz Molina. Carlota Fainberg. Madrid, 1999.

Н.А. Мруць

## **Тематика общения педагога**

(по материалам художественной литературы)

Профессиональное коммуникативное поведение (КП) учителя на сегодня мало изучено, поэтому необходима разработка методики его описания. На первом этапе исследования педагогического коммуникативного поведения нам представляется целесообразным взять за основу изображение КП учителя в современной художественной литературе.

В данной работе нами рассматривается тематический круг общения учителей, представленный в современной художественной литературе. Нашей задачей было выявление особенностей общения учителей с коллегами, в педагогическом коллективе, общения с учениками на уроке и во внеучебное время, а также общение учителей вне официальной обстановки.

В общении с коллегами выявлена следующая тематическая направленность.

### **1. Обсуждение проблем «чему учить?» и «как учить?»**

*Классный руководитель:* Но вы их учите быть лучше остальных! Смотреть на всех свысока! Заставляете уверовать в свою исключительность!

*Учитель физкультуры (тренер):* Я этому не учу. Извините, у вас превратные представления о спорте. «Калечите юные души, вселяете жажду побед...» Какая ерунда! Я даже не могу говорить с вами об этом, потому что вы не знаете предмета... (Г. Цветкова. Снег на сирени)

### **2. Рассуждения о важности, трудности и нужности профессии**

*Директор школы – учителям:*

- ... Какой идиот придумал и сказал, что наша работа трудная? Из всех работ на земле работа учителя самая, самая легкая... (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

### **3. Возможность обсуждения негативных фактов, касающихся коллег, в их отсутствии**

В учительской первое время было много разговоров о Рублеве (*ученике* – Н.М.). Но обычно они велись в отсутствии Натальи Георгиевны (*учительницы Рублева* – Н.М.). И если она, еще более прямая, отчужденная, вдруг входила в учительскую, тема разговора немедленно менялась. (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Разговор в учительской:*

- Или им (*учителям другой школы* – Н.М.) уже все можно, – продолжала наступать та, – а нам – только инфаркты и гипертонию наживать? (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

### **4. Игнорирование неприятных вопросов со стороны коллег**

*Разговор в учительской:*

- А вы, Наталья Георгиевна, как считаете? – склонила над ней грузное тело Ольга Михайловна. – Следует поставить в известность его новую школу, какие у него мысли в голове?

Наталья Георгиевна вместе со стулом молча отодвинулась в сторону от Ольги Михайловны, загородившей солнце. (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

### **5. Категоричность в общении с коллегами**

*Разговор между учителями:*

Наталья Георгиевна с бесстрастным лицом сказала ей:

- Ольга Михайловна, у вас даже тень тяжелая. Отойдите, пожалуйста, от меня... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Завуч, обращаясь к вожатой:*

- А в классах все для цветов приготовлено?

- Естественно... – пробормотала вожатая.



- Елена Николаевна, говорите четко, – сказала Оксана Михайловна. – Вам же дети подражают. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **6. Оценка жестов коллег**

- Ну, знаете... – сказала она (завуч – Н.М.) и посмотрела на «баушку» (директора – Н.М.) так, что та махнула на нее рукой.

- Фу! Как нехорошо вы смотрите! Но я повторю вам: девочка похорошела, потому что страдает... Слава богу, она сошла, наконец, с плаката... Я выдам ей премию за первую в жизни двойку. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **7. Указания коллегам на их непрофессионализм**

*Учитель физкультуры – классному руководителю:*

- ...Вы простите, но трудно было подобрать более неподходящего человека на должность классно-го руководителя в этом классе. Трудности, конечно, предвиделись. Но не такого порядка. (Г. Цветкова. Снег на сирени)

#### **8. Назидательность в общении руководителя с подколлективом**

*Директор школы – учителям:*

- ...Ну что вы на меня так смотрите? Вам привычнее считать себя каторжниками, мучениками? Стыдитесь, друзья мои!...

Вы скажете: а педагогический талант? Он должен быть или нет? Отвечаю: нельзя рассчитывать на талант, ибо он редкость. Он, может, объявится сегодня, а может, его время в следующем столетии, а дети рождаются и растут и приходят к нам такими, какие они есть, и тогда каждый из нас должен высвободить из плена ту трепетную жилку, которая есть природный педагогический дар, и пойти у нее на поводу. Повторяю: не связывать ее узлом, чтоб была покрепче, а именно пойти на поводу у нее. И произойдет с вами невероятное – вам станет легко. И не будете вы корчиться в педагогических муках, ибо таких мук нет. В воспитании детей есть естественность протянутой на помощь руки, так освободите из плена эту естественность! Ощутите радость своей легкой профессии, в которой не было и никогда не будет ничего мертвящего. Степень вашего контакта с детьми бесконечна. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **9. Нежелание опровергать точку зрения авторитетного коллеги в присутствии подколлектива**

*Директор, обращаясь к завучу в присутствии подколлектива:*

- Вы со мной согласны, Оксана Михайловна?

Оксана Михайловна вздрогнула.

Она могла бы, конечно, сейчас возразить, поспорить по этому тезису – легкая учительская работа. Это даже несложно. Но все так слушали, на лицах учителей такая готовность протягивать руки и раскрывать двери...

Ну, что ж, в сущности, очень хорошо! Для школы это полезно, а коррективы в благодетельную теорию внесутся жизнью.

- В главном – да, – ответила Оксана Михайловна. – У нас с вами хорошая профессия. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **10. Обсуждение поведения, характера учеников с коллегами**

В учительской первое время было много разговоров о Рублеве (ученике – Н.М.). (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

Недавно «баушка» (директор школы – Н.М.) сказала:

- Как Ирочка Полякова похорошела!

Оксана Михайловна потеряла дар речи. То есть? Все ведь наоборот!

- Ну, знаете... – сказала она и посмотрела на «баушку» так, что та махнула на нее рукой.

- Фу! Как нехорошо вы смотрите! Но я повторю вам: девочка похорошела, потому что страдает... Слава богу, она сошла, наконец, с плаката... Я выдам ей премию за первую в жизни двойку. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

### ***11. Возможность непринужденных разговоров во внеучебное время***

В учительской загоревшие, отдохнувшие учительницы болтали о всякой чепухе, и это тоже было нормально и правильно. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

В общении с учениками выявлен следующий тематический ряд:

#### ***1. Обсуждение действий коллег с учениками***

Классная (*классный руководитель* – Н.М.) просияла. К ней вернулось хорошее настроение, которое ее редко покидало.

- Знаешь, какой я сегодня слышала разговор? – уверительно, но так, чтобы и другие слышали, сообщила она Колюне (*ученику* – Н.М.). – Наталья Георгиевна предлагает послать тебя на олимпиаду по литературе. Она прямо горой за твою кандидатуру... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Учитель литературы – ученику:*

- Можешь мне на слово поверить: я ее отстаивала, как могла. Сколько мне ваша классная ни толковала, я так и не поняла, что ты порочного написал. Кто-то мог узнать себя? И что? Как говорили в Древнем Риме: каждому — свое... Но ваша классная, прости за откровенность, трусиха. Привлекла на свою сторону директора, завучей, и в результате я оказалась в меньшинстве... Но будет обидно и несправедливо, если ты останешься в стороне. В какой-то степени вся эта история с постановкой задевает и меня. (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

#### ***2. Обсуждение действий администрации школы с учениками***

*Учитель литературы – ученику:*

- Фестиваль состоится в первое воскресенье после каникул и займет весь день. Через каждые два часа будем устраивать двадцатиминутные перерывы. Я предлагала делать их покороче, чтобы скорее управиться, но наша администрация считает, что деткам надо дать расслабиться... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

#### ***3. Разговоры по душам в критических ситуациях***

Она (*классный руководитель* – Н.М.) дождалась, когда ребята выйдут, взяла из реквизита спектакля два стула, сама села и Колюню (*ученика* – Н.М.) усадила напротив себя.

- А что ты сам думаешь про свою пьесу? – спросила она, еще сильнее кутаясь в шаль.

- Не фонтан, – смело поглядел на нее Колюня. – Но кое-что получилось.

- Кое-что... – со значением повторила она. – А ты знаешь, вчера вечером ко мне домой приходила мать Светы Зарецкой. Догадываешься, по какому поводу?.. Она сказала, что Света в последние дни какая-то нервная, не спит и

плачет по ночам. И мама нашла у нее под подушкой бутылку с уксусной эссенцией... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Директор школы – ученику:*

- Сам-то как думаешь жить дальше? – спросил он, охотясь за его глазами. – Вот завтра придешь на уроки. Встретишься с Натальей Георгиевной, товарищами... Что скажешь им? Я знаю, тебе не позавидуешь... – сочувственно покачал седенькой головой директор. – Но для чего ты ко мне пришел? Рассусоливать? Как в любовь играть – мы взрослые. А как отвечать – пожалейте нас, мы еще маленькие?! (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Завуч – ученику:*

- Понимаешь, – заговорила Оксана Михайловна, – усадив Мишку. – Понимаешь, ей надо помочь... У меня душа за нее болит. Помочь понять, что есть кто-то еще... Кроме него. Докажи ей свою любовь... Докажи! Смотри, какой ты стал... Высокий, красивый... Она просто еще не увидела это... Просто она смотрит в другую сторону... Понимаешь? Ну, вот я сегодня все утро ходила без каблуков и видела все иначе. Ниже! Так и она! Ты выше его. Заставь ее поднять голову на себя...

- А то, что она сказала тебе вчера... Прости, я это знаю, – продолжала Оксана Михайловна. – Так это нервы. Как и у тебя, когда ты просил у матери водку. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **4. Назидательность в общении**

*Классный руководитель – ученику:*

- Рублев... – с укоризной поглядела она в его возмущенное красное лицо. – Талантов у тебя много. И артист из тебя неплохой. Но ты или себя переоцениваешь, или людей недооцениваешь, что в общем-то одно и то же. И Коробкин, и Малышева обо всем догадались. Но у них нервы крепче, чем у Светы. Хорошо держатся ребята. (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

#### **5. Указание на четкое понимание ситуации, информированность о мыслях и поступках учеников**

*Классный руководитель – ученику:*

- Сядь и помолчи... Мы с тобой на сцене, но играть нам не перед кем. Думаешь, я не знаю, что с тобой происходит? Знаю... Но разве насмешкой над их чувствами ты поможешь своему горю?... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

*Завуч – ученику:*

- А то, что она сказала тебе вчера... Прости, я это знаю, – продолжала Оксана Михайловна. – Так это нервы. Как и у тебя, когда ты просил у матери водку. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

*Завуч – ученику:*

- А ты знаешь, я догадывалась, что это ты, – засмеялась Оксана Михайловна. – Я даже когда полезла открывать фрамугу, решила, что ты подсматриваешь за мной... (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

#### **6. Возможность делиться секретами личной жизни с учениками с целью подчеркнуть доверительность общения**

*Учитель – ученику:*

- Не сердись на меня. – Она вытащила руку из-под шали и дотронулась до него. – Если хочешь знать, у меня, когда я училась, была история, похожая на

твою. Я уже сколько лет замужем, мать, а тот мальчишка нет-нет да приснится... Честно признаться, я до сих пор его люблю... А он и тогда и сейчас любит другую... Это больно, с этим невозможно смириться. Почти невозможно... А жить-то надо, и человеком оставаться надо. – Она погладила его руку. – Страдай, злись, рви, мечи! Но человеком, миленький, оставайся... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

### **7. Указание на затраченные усилия в процессе решения вопросов, касающихся учеников**

*Учитель и ученик:*

- Не получится у меня это! – затосковал Колюня.

- Что ты этим хочешь сказать? – возрилась на него Наталья Георгиевна. – Что я напрасно себе и завучам трепала нервы, когда решался вопрос, кого послать на олимпиаду?..

### **8. Подчеркивание широкой информированности, демонстрация своих знаний**

Слон закричал снова. Плечи Оксаны Михайловны (завуча – Н.М.) непроизвольно дернулись.

- Это Путти, – мягко сказал мальчик.

- Путти? – удивилась Оксана Михайловна. – Путти – крылатые мальчики в искусстве Возрождения.

- Я не знал, – сказал мальчик.

- Ну кто-то из ваших должен был это знать, – сердито сказала Оксана Михайловна, – прежде чем так называть слона? (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

### **9. Категоричность общения**

- Я больше ничего делать не буду! – торопливо предупредил ее Колюня.

- А кто тебе сказал, что мне этот фестиваль нужен больше всех? – обиделась Наталья Георгиевна (*учительница* – Н.М.). – Но мероприятие надо провести? Надо... Мальчик ты литературно одаренный, текст напишешь за один вечер, музыку подберешь еще быстрее. (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

- До свидания, – сказал мальчик (*новый ученик* – Н.М.).

- Форма – непременно! – крикнула ему вслед Оксана Михайловна (завуч – Н.М.). (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

*Директор школы – ученику:*

- Ну, хватит! – хлопнул директор ладонью по глади стола. – Строить героя перед девчонкой – это ты можешь. А передо мной не надо... (И. Зюзюкин. Из-за девчонки)

### **10. Необходимость корректировать поведение и поступки учеников в личной жизни**

*Завуч – ученику:*

- Понимаешь, – заговорила Оксана Михайловна, – усадив Мишку. – Понимаешь, ей надо помочь... У меня душа за нее болит. Помочь понять, что есть кто-то еще... Кроме него. Докажи ей свою любовь... Докажи! Смотри, какой ты стал... Высокий, красивый... Она просто еще не увидела это... Просто она смотрит в другую сторону... Понимаешь? Ну, вот я сегодня все

утро ходила без каблуков и видела все иначе. Ниже! Так и она! Ты выше его. Заставь ее поднять голову на себя. (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

### ***11. Сарказм в характеристике коллег***

И тут Оксану Михайловну (*завуча* – Н.М.) охватило тщательно скрываемое раздражение против «баушки» (*директора школы* – Н.М.). Значит, мы – на реке? Да? И нам хорошо дышится, да? Пейзажи вокруг и пасторали? Свирели и цикады? Надо было ее спросить: дорогая моя, на вашей реке тонут или нет? Прямо скажите, прямо! Прыгают ли в воду с обрыва, купаются ли в омутах? Попадают ли под кили и моторы? А! То-то! Сказать вам нечего! Потому что вы сидите себе в шезлонге и покачиваете тувелькой, а страховать-то мне... (Г. Щербакова. Отчаянная осень)

### **Особенности педагогического общения на уроке:**

#### ***1. Возможность отвлекаться от темы урока на рассуждения о жизни, судьбах учеников***

Вспоминая свои первые классы и милую сердцу учительницу, дорогую Анну Николаевну, я теперь, когда промчалось столько лет с той счастливой и горькой поры, могу совершенно определенно сказать: наставница наша любила отвлекаться.

Бывало, среди урока она вдруг упирала кулачок в остренький свой подбородок, взгляд ее туманился, взор пронесился сквозь нас, словно за нашими спинами, и даже за школьной стеной ей виделось что-то счастливо-ясное, нам, конечно же, непонятное, а ей вот зримое; ...и вот вдруг учительница... тихо, будто про себя и самой себе, изрекала какую-нибудь истину, имевшую все же самое прямое к нам отношение.

- Конечно, – говорила она, – например, я не сумею научить вас рисованию или музыке. Но тот, у кого есть божий дар, – тут же успокаивала она себя и нас тоже, – этим даром будет разбужен, и никогда больше не уснет...

- Если кто-то думает, будто можно пропустить всего лишь один раздел математики, а потом пойти дальше, он жестоко ошибается. В ученье нельзя обманывать самого себя. Учителя, может, и обманешь, а вот себя – ни за что.

Как она учила нас арифметике, русскому языку, географии, я, собственно, почти не помню, потому, видно, что это ученье стало моими знаниями. А вот правила жизни, которые учительница произносила про себя, оставались надолго, если не на век. (А. Лиханов. Последние холода)

### **Особенности общения вне профессиональной деятельности:**

#### ***1. Категоричность общения***

Оксана Михайловна (*завуч школы* – Н.М.) ...вышла на улицу. Во дворе выколачивала ковер ее соседка, врач-невропатолог. Соседка бросила свое дело и спросила Оксану Михайловну:

- Вы не знаете, для чего нам, женщинам, дается воскресенье? – И она показала рукой на свой ковер, на чужое белье на веревках.

- Я, например, иду гулять, – ответила Оксана Михайловна. – Выкиньте свой палас и идите.

Таковы основные особенности тематики общения учителей в том виде, в каком они отражены в художественной литературе.

Разумеется, нельзя ставить знак равенства между реальным коммуникативным поведением учителя и изображением этого КП в художественных текстах. Но материалы художественной литературы дают возможность предложить модель описания такого фактора КП учителя, как «Тематика общения». На основе проанализированных текстов можно выделить следующие коммуникативные параметры в рамках данного фактора:

- обсуждение проблем эффективности преподавания;
- обсуждение темы нужности и общественной важности профессии;
- жалобы на трудности работы;
- обсуждение профессиональной пригодности коллег;
- ответственность за судьбы учеников;
- возможность модификации КП коллег;
- возможность модификации КП учеников;
- возможность игнорирования неприятных вопросов со стороны коллег;
- возможность давать оценку жестам и мимике коллег;
- обсуждение коллег в их отсутствие;
- назидательность руководителей в общении с подколлективом;
- нежелание опровергать точку зрения, принимаемую большинством коллег;
- обсуждение характера и поведения учеников с коллегами;
- обсуждение широкого круга вопросов с коллегами во внеучебное время;
- обсуждение действий коллег и администрации школы с учениками;
- разговоры по душам с учениками;
- рассуждения о жизни, о будущем учеников в процессе урока;
- назидательность в общении с учениками;
- обсуждение возможности модификации судьбы и личной жизни учеников;
- демонстрация широкой информированности о мыслях, чувствах и поступках учеников;
- возможность давать негативную характеристику коллегам в разговорах с учениками;
- сарказм в характеристике коллег;
- категоричности в общении;
- демонстрация широкой информированности;
- демонстрация своих знаний.

На следующем этапе описания тематики общения учителей представляется необходимым проведение анкетирования учителей, учащихся и их родителей с целью верификации полученных из художественных текстов данных.

## Обряд свадьбы в арабском мире

Свадебный обряд – один из самых интересных и богатых обрядов в арабской культуре. Он представляет собой «обряд перехода» из одной социальной категории в другую. Поэтому свадебная символика содержит универсальную для всех народов идею свадьбы – перехода вступающих в брак в иной социальный и возрастной разряд. Идею перехода отражают обычаи и обряды, подготавливающие новую деятельность новобрачных (Лобачева 1995, с. 60).

Проблеме брака и семейного быта в Коране уделяется большое внимание. Им посвящено большое количество аятов (стихов), регламентирующих основные принципы семейной жизни, оговаривающих условия, обязательные для вступления в брак (в частности, согласие сторон), определяющих брачный возраст, экономические аспекты (махар – (калым) – уплата за невесту) и т.п. Важно отметить, что во всех арабских странах популярен лозунг: «Семья – основа общества». Коран считает вступление в брак священной обязанностью мусульман. Существует мнение, что Бог покровительствует браку, рождению детей, семье вообще. «Бог – помощник того, кто создает дом и женится», – говорится в пословице.

Вышесказанное, таким образом, дает представление о значимости семейно-брачных отношений в арабском обществе.

В доисламском обществе в качестве этнических идеалов, которые играли важную роль в формировании стереотипов поведения, выступали две нормативные системы: асабия и мурувва. Они до сих пор являются основой «неписаных», но всеми соблюдаемых законов мусульманского общества.

Асабия – арабское понятие, выражающее верность асабу, т.е. родству по мужской линии. Нормы асабии – значение племенных генеалогий, уважения к прошлому, к старшим, абсолютный запрет вне- и добрачных связей для женщин и т.п. Источники асабии – генеалогические предания, родовые хроники и «асабийская поэзия», например, стихи Амра ибн Кульсума, Аль – харис ибн Хиллиза и других, воспевающих в поэзии свои племена, свой род.

Муруа (мурувва) – старый арабский термин, который ещё в доисламские времена обозначал набор качеств настоящего мужчины (своеобразный «кодекс чести»). Носитель этих качеств должен был блюсти свою честь и утверждать превосходство (изз). Женщины обычно не являлись субъектом муруи, только иногда – объектом. Источники муруи – устная традиция, многие образы классической арабской поэзии и народная «повествовательная – сказочная» литература («Повести об Антаре», «Тысяча и одна ночь» и др.).

Нормы асабии и муруи нашли свое отражение как в каждодневном быту, так и в обрядовых комплексах и церемониях.

Предсвадебный комплекс включает ряд важных моментов: выбор невесты и сватовство, во время которого достигаются предварительные договоренности сторон о браке; сговор – соглашение роднящихся сторон о браке и

установление его экономических условий (в Ираке и в других арабских странах это – величина брачной платы, брачного обеспечения, калым (махра), и величина приданого); помолвка (обручение) – окончательное закрепление договора о браке, объявление сговоренных женихом и невестой. Такова общая схема предсвадебного комплекса, существующая у многих народов.

Важнейшая информация, имеющая отношение к намечаемым брачным союзам, проходит через женщин. Они накапливают и передают эти сведения во время взаимных визитов – чисто женской формы общения, а также во время традиционных встреч и церемоний, собирающих родственников вместе, – наречения имени, свадьбы, посещения больного.

Чрезвычайно важна роль женщины при заключении браков между двумя семейно-родственными коллективами. Именно в женской сфере семьи чаще осуществляется процесс аккумуляции и передачи традиционной этнокультурной информации, а в обрядности с тщательностью хранятся и воспроизводятся сбереженные элементы верований, восходящие к доисламской эпохе.

При выборе невесты знание жениха о своей возможной избраннице почти всегда основано на тех сведениях, которые женщины считают нужным ему сообщить. Конечно, заседает семейный совет, возглавляемый дедом жениха, отцом и женатыми братьями (старшими братьями), но он лишь в самом общем виде определяет круг потенциальных невест, а остальное – дело женщин и, в первую очередь, будущей свекрови. При этом выбор осуществляется интересами скорее не самого жениха, а женщин семьи. Само разделение полов, отстраняющее женщин от доступа к информации и влиянию в более широком обществе, создает условия, позволяющие им контролировать судьбу мужчины в том, что касается женитьбы. Важно отметить, что брачная политика – не единственная область, в которой проявляется традиционное влияние арабской женщины. Женщины, хотя и не выбирают себе жениха, пользуются правом отказа от брака с неудобным им лицом, что регламентируется Кораном.

Обычно в дом, где есть девушка на выданье, приходят несколько женщин из семьи, где живет холостой мужчина. Эту группу возглавляет его мать или тетка, вторая по старшинству родственница, либо «хатыба» – сваха. Все знают цель визита этой группы или делегации, принимаемой с почестями. Однако об этом не принято говорить. Будущая невеста должна сервировать стол для чая или подать какие-либо угощения. Это своеобразные смотрины. И только за столом, как бы невзначай, затевается разговор о цели прихода. Начинают его представители семьи жениха. Зачин подобной беседы в Ираке или в других арабских странах примерно таков: «Мы пришли по доброму делу, девушка должна выйти замуж, а парень должен жениться. Считайте, что ваш сын – это наш сын, у вас три сына – пусть этот будет четвертым. Мы ваши близкие люди, но хотим еще сблизиться». Иногда употребляются иносказательные выражения типа: «Мы путники и хотим напиток» и т.п.

Отец невесты, даже если он заранее согласен на брак, сразу не соглашается, а делает вид, что должен посоветоваться. Если у него есть другой жених на примете, чтобы не обидеть сватов, он отказывается, но не в резкой, а в иносказательной форме. Такое поведение соотносится с общеарабской этикетной традицией не обострять конфликтные ситуации. Отсюда – обилие



уклончивых оборотов в речи, когда прямые «да» или «нет» считаются неприличными, когда отказывать надо так, чтобы не уронить достоинство собеседника.

Иногда в конце смотрин мать или старшая по возрасту тетка невесты как бы невзначай задает ей вопрос: «Хочешь ли ты выйти замуж?». Смущенная девушка может ответить: «Как прикажете, матушка». После такого ответа, в случае согласия родителей с кандидатурой жениха, первый шаг к браку молодых уже сделан. Девушке вручают первый подарок от имени будущего мужа: шабка, состоящий, как правило из нескольких драгоценностей. Возможно, это случайность, но «шабка» в периоде с арабского означает «сеть», «тенета» (Герасимов 1979, с.187).

Приняв подарок, девушка тем самым дает согласие на брак.

Еще до помолвки между двумя семьями достигается согласие о размерах мукаддам – суммы, которую выплачивает семья жениха на приобретение имущества для молодоженов. Это зависит от материального состояния той или другой стороны. Сразу же определяется и размер махр (калыма) – суммы, выплачиваемой мужем. Махр принадлежит жене и считается не выкупом за невесту, а ее материальным обеспечением в случае несчастья или развода, своего рода алиментами на содержание разведенной жены. Выплата этой суммы может быть растянута на несколько лет. До свадьбы семья жениха покупает невесте золото, драгоценности и мебель, что служит символом закрепления вновь создаваемых отношений между двумя семьями.

Интересно, что и в русском эпосе встречаются мотивы выкупа, одаривания невесты. Т.А. Новикова отмечает, что смысл выкупа в ритуале русской свадьбы имеет скорее «материальное возмещение за уход из семьи девушки – работницы» (Новичкова 1987, с. 5). В русском обряде главное даже не возмещение, а обмен (одеждой, тканями, хлебом, вином, деньгами).

Церемония помолвки – формальное заключение достигнутого соглашения, совершаемая судьей – кади. Судья спрашивает согласие молодых людей на брак. Он соединяет их руки через платок (по традиции они не должны прикасаться друг к другу до свадьбы), положив сверху свою руку, читает суру (текст) из Корана.

Обычай, запрещающий жениху прикасаться к невесте, восходит к более древней традиции, по которой жених не мог даже видеть невесту до свадьбы. «Жених, если он не был знаком с невестой еще в детстве или как-нибудь случайно не ухитрился увидеть ее, рисковал совсем не знать лица своей будущей супруги, потому что только после венчания он имел право снять с невесты покров и увидеть, что ему послано судьбой».

Комната, где происходит помолвка, окропляется ароматной водой. Этот обычай имеет «оградительное», «защитное» значение. Издавна на Востоке считалось, что «все дурное бежит от аромата ладана». Умастить одежду благовониями – ладаном, миррой, дымом из дерева алоэ – считалось не роскошью, а необходимостью, которой, как мог, подчинялся и бедняк, и скупец. С другой стороны, вода, как и дождь, – это традиционный образ арабской поэзии, выражающий понятие о щедрости и милости, отсюда случаи окропления водой не только молодых, но и всех присутствующих на свадьбе.

После помолвки гостей угощают конфетами, сладостями, прохладительными напитками (алкогольные напитки не приняты в силу религиозного запрета). Период между помолвкой и свадьбой, которая назначается через 1-3 месяца после помолвки, богат разнообразными обычаями.

Традиционная свадьба у всех народов сопровождается застольем с традиционными ритуальными блюдами, приготовленными в соответствии с их кулинарными традициями. Столь же традиционно и убранство помещения для праздника. Свадьба включает ритуальные состязания, пение, танцы, в которых проявились эстетические идеалы народов и которые постепенно теряли обрядовый характер. Древний религиозно-мистический комплекс обрядов, сохранившийся в разной мере и имеющий отличия у разных народов по способам выражения, сходен по смыслу: пожелание потомства, счастья, благополучия, здоровья, ограждения от порчи. Религиозно-мистические действия предшествовали и сопровождали брачную ночь, сопровождалась обрядами, символически закреплявшими брак и выражавшими переход новобрачных в иной социальный статус, что проявлялось в смене костюма, прически, головного убора новобрачных.

В день свадьбы, которая назначается в любой арабской стране на вечер, невесту ведут в баню – эту процессию возглавляет мать, тетка или сестра, но среди других женщин обязательно присутствуют кто-нибудь из ближайших родственниц жениха, чаще всего его сестра. Невесту моют, расчесывают распущенные по плечам волосы. Этот обряд символизирует прощание с девичеством, отчуждение от рода, и потом ведут невесту и ее ближайших родственников, подруг в парикмахерскую за счет жениха, как это принято в нескольких городах Ирака. И в русской свадьбе это был обязательный кульминационный акт первой части свадьбы, включающий такие основные действия обряда «расставания с девичеством», как расплетание косы, баню.

В Ираке и в других арабских странах обряд дополняется тем, что невесте разукрашивают ступни и ладони жидкой хной (особенно в деревнях), выводят на теле волосы, чтобы невеста была «гладкой». Остатки хны забирают с собой, чтобы потом вымазать ею двери и заборы мечети, хотя это отмечается в основном в последние годы. Этот обряд называется «Лайлат аль-хинна» – ночь хны. Разукрашивание рук и ног невесты как обряд, возможно, восходит к старым традициям, где хна на Востоке считалась средством, способствующим сохранению молодости и здоровья. Потеряв свое первоначальное значение, «Лайлат аль-хинна» сохранилась как элемент обряда.

Дома, уже после наложения хны, невесту убирают в светлый свадебный наряд. В арабском мире, как и у многих народов, белое платье является символом непорочности невесты, как и обручальные кольца – символ брака. Волосы невесте укладывает специально приглашенная женщина – машшата. Лицо невесты закрывает белый платок – никаб. Его снимает жених своей рукой уже в спальне. Как уже отмечалось, закрытое лицо невесты – одно из табу, накладываемое на нее и выполняющее защитную роль, но хочется отметить, что в городах и иногда в деревнях лицо невесты сейчас не закрывается платком.

Брачный договор заключается в доме невесты. Церемония заключения его очень интересна. Расстилается белая скатерть, на которую ставят зеркало, присланное женихом, зажигают по обе стороны от него свечку (одну – во имя жениха, другую – невесты). На скатерти, кроме того, должны находиться Коран, молитвенный коврик, хлеб, стакан с шербетом (сок), сыр, зелень, орехи, две головки сахара, которые трут друг об друга над головой невесты. Все эти предметы – символы благополучия и счастья. Читается текст из Корана.

«Во имя Аллаха милостивого, милосердного!

О люди! Бойтесь Вашего Господа, который сотворил вас из одной души и сотворил из нее пару ей, а от них распространил много мужчин и женщин. И бойтесь Аллаха, которым вы друг друга упрощаете, и родственных связей. Поистине, Аллах – над вами надсмотрщик!

...Женитесь на тех, что приятны вам, женщинах – и двух, и трех, и четырех. А если боитесь, что не будете справедливы, то на одной или на тех, которыми овладели ваши десницы. ... До конца суры (текста) Корана» (Коран 1990, с. 81-82).

В день свадьбы в доме жениха идут большие приготовления, в которых принимают участие все родственники, соседи и друзья. Многочисленность свадебного поезда на арабской свадьбе включает в себе аналогичное значение, поэтому на свадьбу приглашаются все родственники, соседи, друзья.

Приглашение принято передавать устно. Его нельзя оставлять без внимания. Если приглашенный по какой-нибудь причине не имеет возможности откликнуться на него, ему следует извиниться и поздравить молодоженов и подарить им подарки при первой возможности. В последние годы приглашения принято передавать письменно, особенно в городах.

После заключения свадебного договора молодожены в сопровождении свадебного поезда направляются в дом жениха. Невесту сопровождают подруги, которые несут конфеты, финики, свечи, пальмовую циновку и маленькую, сплетенную из пальмовых листьев, корзинку.

Пальма для арабского человека – член семьи. Ее называют «невеста», «бездетная», «счастливая мать», «вдова». Пальма, как человек, может влюбиться и страдать от неразделенной любви. Она символизирует плодородие и счастье. Поэтому и невесту в новый дом сопровождают с финиками и изделями из пальмы.

Этот обряд восходит к старому доисламскому обычаю поклонения деревьям. Женщины приветствуют появление невесты в доме жениха и затягивают песню, подобающую этому случаю:

- Талья мин бейт абуха – райха ль бейт иль жиран.

- Фат ма саллям алая – юмкин ль хилю зальян.

*(Вышла из дома своего отца – пошла в дом соседа. Прошла мимо и не поздоровалась – может быть, красавица обиженная).*

С прибытием в дом жениха, где им предстоит жить, начинается торжество, отец и ближайшие родственники вводят жениха в дом молодоженов. Девушка приоткрывает свое лицо, а жених проводит рукой по ее волосам. Этот жест означает, что рука жениха считается первой мужской рукой, прикоснувшейся к чистой и непорочной девушке.

Гости сначала поздравляют родителей молодоженов. Мужчины и женщины, присутствующие на свадьбе, находятся в разных помещениях, поэтому мужчины поздравляют жениха, а женщины – невесту. Мужчины и женщины могут находиться в одном помещении, но тем не менее отдельно друг от друга.

Особое положение молодоженов подчеркивается не только одеждой. Обычно жених и невеста сидят на специально предназначенных для них резных деревянных креслах. Такие кресла используются во время свадебной церемонии, затем их прячут, но могут дать в займы или продать для совершения свадебного обряда, хотя в последнее время это не практикуется.

Жених сидит в окружении друзей, сверстников и родственников. Веление продолжается на мужской и женской половинах до утра.

Традиционное угощение на свадьбе плов, сладости (конфеты, пироги, щербет (сок), фрукты) и обязательно чай и кофе. Арабский кофе подают только мужчинам. Кофе готовит сам хозяин или близкий человек и наливает в маленькие чашки без ручек. Считается верхом неприличия выпить более трех чашек. Однако пока человек не станет слегка покачивать чашкой, кофе будут наливать бесконечно. Но и отказ от первой чашки кофе – недопустимое нарушение правил и считается большим оскорблением для хозяина, более того, говорит о злых намерениях гостя. Выпив кофе, гость должен выразить благодарность хозяину словами: «Дай Бог, чтобы всегда в вашем доме был праздник!» (Этикет 1998, с.122).

Хочется отметить, что угощать пловом и мясом в Ираке и в большинстве арабских стран – признак почета и уважения к гостям.

Вино и виноградная или финиковая водка «арак» на свадьбе не приняты или занимают на праздничном столе совсем скромное место, поэтому развитой культуры тостов нет.

Подходя, чтобы поздравить молодоженов, гости не задерживаются, чтобы дать возможность и другим поздравить их. Хозяин должен угостить (накормить) и напоить гостя. Гости в основном дарят деньги или необходимые вещи для дома. Уходящего гостя хозяин благодарит словами: «Вы сделали нам честь своим приходом. Дай Бог, чтобы у ваших детей был такой праздник!»

Как и в других арабских странах, в Ираке на свадьбе исполняются танцы и песни. Женщины танцуют отдельно от мужчин. На свадьбе, особенно в городах, принимают участие так называемые «народные группы», которые танцуют, поют и играют на народных музыкальных инструментах, таких как барабан, бубен, гитара, флейта и др. А в селах и в деревнях принимают участие в свадьбе с песнями и танцами и цыганские группы. Наиболее популярным песенным жанром на свадьбах считаются лирические песни, которые исполняются под аккомпанемент национальных арабских инструментов. Главными из них являются уд (лютня), рабаба (однострунная арабская скрипка), канун (аналогичен гуслям), дудочки и ударные инструменты – от больших барабанов до небольших глиняных горшков, горловина которых обтянута кожей.

Песни, исполняемые на свадьбе, – «повествовательные драматизированные произведения, написанные рифмованной прозой, служащие до сих пор услугой филологов, но едва ли понятны без комментариев, поясняющих их

лексическое и грамматическое совершенство, туманные намеки, в них содержащиеся, и стройность структуры» (Тума 1984, с. 285).

В современном народном песенном творчестве сохранилось главное: эмоциональный настрой и взаимопонимание, своеобразный диалог между певцом и слушателем. Музыкальная жизнь арабов выглядит так же, как во времена Халифа Гаруна Аль-рашида в IX веке: она концентрируется все еще на личности певца, который занимает главное место среди музыкантов, именно через него осуществляется контакт с публикой. Песни, которые исполняются женщинами на свадьбах, называют «халяхиль» или «загарид».

Это, как правило, песни воспевающие красоту невесты.

Жених, выключи свет,

Щеки жены ярче света.

Жених, не покупай сладости,

Жена твоя сладкая, как конфета (*перевод автора* – С.Г.А.).

Через 3-4 часа после начала праздника молодожены удаляются в спальню. Эта церемония называется «Лайлат аль-дахля» – ночь вхождения.

Если супруг в первую же ночь удачно выполнил свои супружеские обязанности, он чувствует себя героем и ведет себя соответственно. В противном случае он оказывается перед собравшимися родственниками и знакомыми в весьма деликатном положении. Его гордость и мужское достоинство уязвимы.

Обряды и ритуальные действия, совершаемые после свадьбы, символизируют переход молодоженов в иной социальный статус. Это проявляется в смене костюма, головного убора, сменяющего свадебный убор, имени. Здесь имеет место не только терминология половозрастной градации: «парень – жених – мужчина», «девушка – невеста – женщина». В Ираке, Сирии, Иордании и других арабских странах женщин и мужчин называют следующим образом: «отец такого-то», например, отец Али (абу Али) или мать Али (умм Али). Как правило, это имя первенца или первого мальчика, родившегося в семье, даже если до него были дочери. «Родила девочку, родишь и мальчика», – утешает арабская пословица. Такое обращение принято и в случае, если сын не родился.

Большое значение в этот период имеет посещение новобрачной родственников мужа, приобщающее женщину к новой семье, а также посещение молодоженами родителей невесты. На следующий день после свадьбы одетая в свадебное платье молодая женщина принимает поздравления, подарки. Чаще всего дарят деньги, реже – украшения, ткань и другие вещи.

Родственники и друзья мужа собираются у него дома, беседуют с супругой, оказывают ей всякие знаки внимания. Подобные визиты и встречи продолжаются от 3 до 7 дней и служат для того, чтобы молодая женщина смогла познакомиться со всеми родственниками мужа, войти в их семью.

Невесту также навещают подруги. Все эти дни молодая жена находится на правах гостьи; ее оберегают от повседневных хлопот по хозяйству и дому, ей оказывают уважение и внимание. Третий или четвертый день после свадьбы имеет значение, т.к. супружеская пара посещает родителей жены и с этого момента родственники обеих сторон могут посещать друг друга.

После этого молодая жена меняет свадебный головной убор на повседневный, надевает платок или ходит без платка.

На седьмой день после свадьбы молодая жена приглашает сестер и подруг, заваривает хну, которой женщины красят руки и ступни, раздает гостям сладости, шербет (сок), арахис и семечки и др. Девушки поют народные песни и танцуют. Молодая жена переодевает 7 новых платьев, которые купил ей муж.

Свадебный обряд завершается на седьмой день. Число семь в арабском мире имеет ритуальное значение. Много обычаев, связанных с этим числом, но один из них, когда восточные женщины используют семь традиционных косметических средств.

Любители благовоний используют семь ароматических средств, причем в разные дни недели употребляют определенный «аромат». Самое дорогое благовоние – духи «семь роз». По истечении семи дней молодая семья включается в повседневный ритм жизни.

Буланова Л.А. Арабские этнографические коллекции МАЭ // Традиционная культура народов Передней и Средней Азии. Л., 1970. – С. 262–281.

Вагабов М.В. Ислам и семья. М., 1993.

Герасимов О.Г. На Ближневосточных перекрестках. М., 1979.

Джурджи Зейдан. История исламской цивилизации. Багдад, 1970 (на арабском языке).

Ибн Аль-джавзи. Исламская культура. Каир, 1969 (на арабском языке).

Коран. Медина, 1992 (на арабском языке).

Коран // Перевод и комментарии И.Ю. Крачковского. К., 1990.

Лобачева Н.П. Что такое свадебный обряд? Опыт изучения содержания брачно-свадебной обрядности // Этнографическое обозрение. 1994.

Новичкова Т.А. Эпическое сватовство и свадебный обряд // Русский фольклор. Этнографические истоки фольклорных явлений. Л., 1987. – С. 1–20.

Тума Х.Х. Введение в арабскую музыку // Музыка народов Азии и Африки. В. 4 т. М., 1984. – С.284–302.

Этикет у народов Передней Азии: Сб. ст. М., 1988.

А.А. Соловьева

## **Способы выражения речевого действия «совет» в современном английском языке**

Речевое действие «совет» выражается в английском языке рядом средств. Рассмотрим их.

1. Побудительное предложение:

- а) с императивом в утвердительной форме;
- б) с императивом в отрицательной форме.

Побудительное предложение как средство выражения характерно для прямоадресованного совета.

## 2. Повествовательное предложение:

а) с модальными глаголами *should, ought to, must, have to, can (could), may (might)* в утвердительной и отрицательной формах;

б) с модальными глаголами + актуализатор мнения автора (с глаголами *think, believe, suppose* и т.п.);

в) с глаголами выражения совета *advise, recommend, suggest* + инфинитив (или модальный глагол);

г) с конструкцией *you'd better (it would be better to)*;

д) с придаточным предложением условия (*if*).

3. Вопросительно-отрицательное предложение с конструкцией *why not (why don't you?* и т.д.)

Для совета, выраженного побудительным предложением, характерно использование форм повелительного наклонения. А. Вежицка отмечает, что парадоксальность совета заключается в том, что хотя «советуя кому-то сделать что-то, мы не говорим ему, что мы хотим, чтобы он это сделал, мы тем не менее употребляем (или можем употребить) повелительную форму (Вежицка 1986, с. 266).

(а) Совет, выраженный побудительным предложением, используется, как правило, в семейном или дружеском кругу:

- *Get a job, Monica suggested. In the security department of a store. Or start your own security company. Something like that. Could you be a private detective? A private eye? Like on TV?*

- *No, he had laughed, kissing her. He couldn't be a private eye. Like on TV [Sanders 1977:9], где жена советует мужу найти подходящую для него работу по его специальности или открыть собственное дело.*

(б) Совет, выраженный посредством императива в отрицательной форме, является более категоричным и часто содержит оттенок запрета или (и) предупреждения:

- *«You're not having the rides on our horses», Bart said bossily. «So don't waste time asking».*

*«You can keep them», I said (Francis 1981, с. 236), где один из владельцев конюшни советует жокею не задавать слишком много вопросов по поводу лошадей, поскольку последний все равно не является посетителем данной конюшни.*

Для более успешного воздействия на адресата автор часто пытается смягчить категоричность своего совета с помощью слова *better*. В большинстве случаев это характерно для сферы делового общения, где слишком категоричное высказывание расценивается как фамильярность, нарушение делового этикета.

- *«I'll try to work regular hours», Delaney said. «But you may have to put in weekends. Better warn your wife».*

*«I'm not married», the sergeant said (Sanders 1977, с. 45), где начальник полиции советует сержанту предупредить свою жену о том, что ему придется работать на выходных.*

- *The major stopped altogether. «Fielding. Yes. I remember. We don't like to talk about racing. Better keep off the subject».*

I nodded slightly and moved on as before (Francis 1986, с. 195), где владельцы конюшни советуют посетителю не заводить разговор о скачках.

2. (а) РД-С также может быть выражено предложениями с модальными глаголами:

1) моделью: личное местоимение + should (should never/ shouldn't) + инфинитив, где формы should употребляются для выражения обязательного / необязательного, нужного / ненужного или желательного/ нежелательного действия:

- She got up and moved towards the door «You should lock the door and windows at night», she advised them (Thomas 1986, с. 27), где женщина с целью заботы о безопасности своих домочадцев советует им закрыть окна и дверь на ночь;

2) моделью: личное местоимение + ought to (oughtn't) + инфинитив, где ought to используется для выражения моральной обязанности и намек на правильность / неправильность и разумность / неразумность некоторого действия:

- «You ought to go tonight», said Betty, «before it gets any worse. I'm going down to the shop, so I'll make an appointment for you» (Thomas 1986, с. 54), где женщина советует своей подруге срочно обратиться к врачу, иначе ее состояние ухудшится, и она настолько убеждена в разумности советуемого действия, что сама обещает договориться с врачом о приеме;

3) моделью: личное местоимение + must (must never, mustn't) + инфинитив, где must выражает долженствование, необходимое / ненужное действие:

- «You must get on with your life and think about work and not waste all your time in regrets».

«Do I give this impression?» she asked wondering at the stupidity of people (Thomas 1986, с. 44), где женщина советует подруге сконцентрироваться на работе и жить настоящим, а не заикливаться на прошлом;

4) моделью: личное местоимение + have to (don't have to), где have to так же, как must выражает долженствование:

- Tio Claude says, «I'll go with you», and Octavia's mother immediately intervenes. «Clo, you're tired. You don't have to go» (Arnold 1992, с. 69), где сестра советует своему брату не ходить с ними, поскольку он устал;

5) моделью: личное местоимение + can (can't, can never) + инфинитив, где can обозначает возможность / невозможность совершить действие:

- «Compensation», I said. «Another of your banker's drafts. One hundred thousand pounds. Tomorrow. Bobby Allardeck will be coming to Ascot races. You can give it to him there» (Francis 1986, с. 249), где один собеседник советует другому воспользоваться возможностью предоставить Бобби Аллардеку компенсацию на завтрашних скачках.

- «How long have you had it?» he said.

- «Three weeks».

- «You can't use it». There was a faint tremor of triumph in the statement. «You'd be in trouble yourself» (Francis 1981, с. 301), где речь идет о письме, которое, как считает автор, адресату невозможно хранить, так как хранение этого письма может привести к большим неприятностям;



б) моделью: личное местоимение + *may* (*mayn't*, *may never*) + инфинитив, где *may* используется для обозначения возможного / невозможного события. Модальный глагол *might* (*mightn't*) иногда предполагает меньшую возможность (невозможность) совершения действия, чем *may*:

- «But it might be better if you came here early and do the schooling in good time». I agreed and said goodnight (Francis 1986, с. 328), где автор советует адресату приходить пораньше и заниматься учебными делами в подходящее время.

(б) РД-С может быть также выражено моделью: актуализатор мнения + личное местоимение + модальный глагол. Актуализаторами мнения в данном случае служат глаголы *think*, *consider*, *believe*, *suppose*, которые являются показателями субъективной модальности, т.е. отношения автора к тому действию, которое должен совершить адресат. Актуализатор мнения используется с целью показать различие в возрасте собеседников, в их социальном статусе или с целью подчеркнуть уважение одного собеседника к другому:

- I think you should wear something warm and comforting. A coat and a tie at 7 A.M. may seem a bit rehearsed. You need to look casual, down-home, but in control (Grisham 1992, с. 36), где автор дает адресату совет по поводу стиля одежды, в вежливой форме предостерегая его от излишней надуманности и искусственности.

(в) РД-С может быть представлено моделью: личное местоимение + глагол *advise*, *recommend*, *suggest* + личное местоимение + модальный глагол (или инфинитив). Приведем дефиниции глаголов выражения совета, взятых из словаря современного английского языка Longman. Глагол «to advise» дефинируется как «to give advice to, say or write something as advice», «to recommend» – «to advise or to suggest as a correct or suitable course of action», «to suggest» – «to mention as a possibility, to state as an idea for consideration». Например:

- «I'd suggest that you listen to that bird». He waved a hand in the direction of the dead tree, to which, after Mary Sarojini's departure, the mynah had returned (Huxley 1962, с. 16), где автор советует адресату послушать пение птицы.

Помимо глаголов *advise*, *recommend*, *suggest*, могут использоваться производные от них существительные: *advice*, *recommendation*, *suggestion*:

- My advice to someone in Robertson (known as Bobby's) position, said the lady firmly, would be not to touch Daddy's money with a bargepole. To count one's rocky blessings (Francis 1986, с. 142), где пожилая женщина настоятельно советует молодому человеку не трогать деньги отца.

Однако высказывания-советы с подобными глаголами и существительными употребляются в современном английском языке сравнительно редко, поскольку являются слишком категоричными и настойчивыми.

(г) Особое место в структуре РД-С занимает конструкция *You'd better* + инфинитив, которая распространена в устной речи при выражении совета о том, что следует делать адресату с целью избежания проблем, неприятностей, опасностей:

- What is maithuna?

- Maybe, you'd better ask Radha (Huxley 1962, с. 75), где один собеседник советует другому спросить о значении неизвестного обоим понятия у знающего человека.

Помимо you'd better иногда используется it would be better to.

(д) Высказывания-советы часто представляют собой сложноподчиненные предложения с придаточным условия, которое вводится союзом if:

«If I were you», I said. «I'd find out if Maynard owns the bookmakers that Hugh bet with» (Francis 1986, с. 367), где автор ставит себя на место адресата и советует ему выяснить информацию по поводу букмекеров.

3. РД-С может быть также представлено в форме вопроса, начинающегося со слов Why not (Why don't you?). В данном случае совет имеет форму намека. Автор может прибегнуть к такому совету, если он не хочет показаться слишком настойчивым или навязчивым:

- «Look», I said. «Why don't you just print and distribute the apology? It's surely no big deal. It'll cost you nothing but the petrol to Newmarket» (Francis 1986, с. 233), где автор в завуалированной форме советует адресату распечатать и распространить извинение.

Arnold Jean. The Scissor Man. Abacus. London, 1992, 292 p.

Francis Dick «Break In», Ballantine Books, New York, 1986, 379 p.

Francis Dick «Reflex» Fawcett Crest, New York, 1981, 320 p.

George Elizabeth. In the Presence of the Enemy. Bantam Books. New York, 1996, 641 p.

Grisham John «The Pelican Brief», Printed and bound in Great Britain by Cox & Wyman Ltd, Reading, Berkshire, 1992, 374p.

Huxley Aldous. Island, Harper & Row, Publishers, New York, 1962, 298 p.

Longman. The Dictionary of English Language and culture. 1999, 1568 p.

Sanders Lawrence. The Second Deadly Sin. Berkley Books. New York, 1977, 444 p.

Thomas Alice. Unexplained Laughter. Published by Penguin Group, London, England, 1986, 160 p.

Вежбицка А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 16. Лингвистическая прагматика. Сборник: Пер. с разн. яз. М., 1985.

А.Б. Зотова

### **Восклицательные предложения как средство выражения эмоций в русском и американском коммуникативном поведении**

Традиционно считается (С.Г. Тер-Минасова, О.Б. Сиротинина, В.В. Виноградов, Ю.Н. Караулов), что национальное коммуникативное поведение представляет собой совокупность особенностей общения того или иного народа. Важным в коммуникативном поведении является выражение эмоций,

поэтому представляется интересным рассмотреть способы их репрезентации в русском и английском языках на примере восклицательных предложений. Соответственно целью данной статьи является рассмотрение особенностей употребления английских и русских высказываний, которые передаются в тексте с помощью восклицательных предложений, а также выявление факторов, влияющих на их использование в коммуникации.

Материалом исследования явились восклицательные предложения, полученные методом сплошной выборки из восьми художественных произведений преимущественно американских писателей (М. Booth «Hide and Seek», W. Golding «The Lord of Flies», S. Makler «The Perfect Match», R. Maynard «Paper Flowers», T. Pederson «Only on Saturday», M. Spark «You Should Have Seen the Mess», «The Public Image», «The Portobello Road»), девяти статей в американских газетах «New York Times» (20.10.04), «The Guardian» (14.11.04), трех американских кинофильмов («Get over it», «Meet the Parents», «Notting Hill»), а также из пятнадцати русских газетных статей («Комсомольская правда» – 20.10.04, «Учительская газета» – 12.10.04, «Труд» – 19.01.05, «Аргументы и факты» – 25.01.05) и четырех русских кинофильмов («Надежда уходит последней», «Орел и решка», «Невеста без приданого», «Богиня»). Выборка из художественной литературы проводилась на основе таких критериев, как наличие восклицательного знака в конце предложения или реплики автора типа «он воскликнул, закричал» и др. Критериями отбора восклицательных предложений из кинофильмов были невербальные средства (громкость, жесты, мимика и др.).

Как известно, изучением поведения языковых единиц в коммуникации занимается прагматика (Е.И. Беляева, Н.А. Комина, Е.Ю. Протасова, Г.Г. Почепцов). Рассмотрение коммуникативной цели актуализированного в речи предложения, т.е. предложения-высказывания и влияния прагматических факторов, таких как пол, возраст, образование коммуникантов, социальной дистанции, ситуации общения и других, является основным направлением в современных прагматических исследованиях.

Следует заметить, что при анализе особенностей английских и русских восклицательных предложений в коммуникации внимание, как правило, обращается на значение восклицательного предложения и на то, в каком контексте (ситуации) оно употребляется.

Как показывают наблюдения, в коммуникативном плане восклицательное предложение в английском и русском языках представляет собой эмоциональную реакцию говорящего, преимущественно отрицательную (72% и 68% соответственно), на:

1) человека, его характеристики:

а) внешний вид: How changed she was! (Spark 1876, с. 180); Он такой красивый! (КП, 20.10.04); Я ужасно выгляжу! (КП, 20.10.04);

б) другие характеристики (черты характера, увлечения и др.): Annabel, so ruthless about life, so squeamish about death! (Spark 1976, с. 98); Завидный женишок! (КП, 20.10.04);

в) поведение:

- речевое: What awful things he said!; Боже, вы говорите чушь! (АиФ, 25.01.05);

- неречевое: It's good, you've come for the whole day!; Его друг – такой веселый грузин – показал нам из машины 100 долларов! (КП, 20.10.04);

2) вещь, ее характеристики:

- а) внешний вид: What a lovely house!; Замечательные джинсы! (АиФ, 25.01.05);

- б) состояние: What a terrible mess! (Spark 1976, с. 63); Моя машина – в ужасном состоянии! (АиФ, 25.01.05);

- в) другое: His specs – use them as burning glasses! (Golding 1995, с. 110); Уверена, что очки Супер-Вижн и вам помогут! (КП, 20.10.04);

3) ситуация деятельности в целом:

- а) в момент коммуникации: It's incredible that I'm talking with you!; Жить с ним – благо! (КП, 20.10.04);

- б) до момента коммуникации: The police searched something here! What cheek! (Spark 1976, с. 83); Родители были в шоке: женился без предупреждения! (КП, 20.10.04).

Как упоминалось ранее, говорящие используют как английские, так и русские восклицательные предложения в коммуникации, как правило, для выражения отрицательных эмоций (возмущения, негодования и т.д.). Восклицательные предложения в английском языке употребляются для выражения положительных эмоций довольно редко (28%), лишь в случаях комплимента или обманутого ожидания, когда человек совершает достойный поступок, которого от него никто не ожидал: Wonderful! He's actually helping with the harvest down there! (Spark 1976, с. 196).

Что касается восклицательных предложений русского языка, то говорящие используют их для выражения положительных эмоций также довольно редко (32%), в случаях получения приятных новостей, дорогих подарков («Когда я родила дочку, он мне подарил замечательную машину!» (КП, 20.10.04)), а также при совершении человеком благородных поступков, когда он жертвует собой ради других («Вы просто настоящая мама!») (УГ, 12.10.04).

Говорящих «провоцируют» на использование как английских, так и русских восклицательных предложений в речи для выражения отрицательных эмоций разные ситуации:

1) ущемление личности (30 и 26% соответственно), которое может выражаться:

- а) в реакции на насмешку: I'm sick! (Spark 1976, с. 28); Не иронизируй! (АиФ, 25.01.05);

- б) в реакции на невнимательное отношение: Why haven't you listened! (Golding 1995, с. 164); Правда, нет у нашей власти ни стыда, ни совести! (УГ, 12.10.04);

- в) в реакции на лишение нужных вещей: Give me my specs! (Golding 1995, с. 100);

- г) в реакции на посягательство на собственность: Get out, go home, leave my house!; Дорогая, мы с тобой развелись – до свидания, съезжай с квартиры! (КП, 20.10.04);

2) ситуация неприятной неожиданности (22 и 24% соответственно), которая подразделяется на более частные ситуации, побуждающие говорящих к использованию восклицательных предложений:

а) обнаружение крайне неприятного состояния самого говорящего (потеря лица): *O my God, I'm horribly drunk!*; Боже, я сейчас потеряю сознание!;

б) неприятная встреча: *O Jesus, you've frightened me!*; А, это вы!;

в) обнаружение сильного беспорядка: *What a terrible mess!* (Spark 1976, с. 63);

г) неприятная новость: *How awful!* (Spark 1976, с. 94); Не было у меня такого состояния даже перед сессией! (УГ, 12.10.04);

д) отсутствие необходимой информации: *Heard the name!* (Spark 1976, с. 161); Однако на собрании 28 сентября министр об этом даже не упомянула! (УГ, 12.10.04);

3) обнаружение следующих отрицательных черт в личностях, их поведении (20 и 18% соответственно):

а) небрежность в отношении к вещам, собственности: *Look what you've done!* (Spark 1976, с. 53);

б) крик, шумное поведение: *You'll wake the baby!* (Spark 1976, с. 93); Закрой рот!;

в) непостоянство во взглядах, мнении: *How jumpy you are!* (Spark 1976, с. 117); А когда-то мне ничего не разрешали говорить и рот открывать! (КП, 20.10.04);

г) открыто нахальное, навязчивое поведение: *You damned inquisitor, I've met your type before!* (Spark 1976, с. 218);

д) жестокое обращение с людьми: *How delicately Frau Lublontsch had sent her deadly message!* (Spark 1976, с. 214); Ты просто ужасная! (КП, 20.10.04).

Следует отметить, что на использование как английских, так и русских восклицательных предложений в коммуникации влияют следующие прагматические параметры: пол, возраст коммуникантов, социальное положение, социальная дистанция, образование, межличностные отношения, эмоциональное состояние и ситуация общения. Что касается пола, возраста, образования коммуникантов и обстановки, то восклицательные предложения как в английском, так и в русском языках в рамках исследуемого материала чаще всего употребляют девушки в возрасте 18–28 лет, без образования или со средней степенью образованности при общении с мужчинами в неофициальной обстановке, например, в кругу друзей.

Женщины-американки чаще, чем мужчины, используют в речи оценочные слова для выражения отрицательных эмоций (*terrible*, *awful* и др.), в то время как мужчины в подобных ситуациях используют междометные предложения (*Damn!*, *Shit!* и др.). Русские женщины чаще употребляют в речи оценочные слова для выражения положительных эмоций (замечательный, восхитительный и др.), в то время как русские мужчины также, как и американцы, используют в подобных ситуациях междометия (*Чёрт!*, *Дрянь!* и др.). Если мужчины, как русские, так и американцы, используют в коммуникации оценочные слова, то это, как правило, экспрессымы сленгового характера,

служащие для выражения положительных эмоций (Classnic!, Groovy!, Клёво!, Классно!).

При анализе материала выборки с точки зрения влияния социального статуса коммуникантов и дистанции между ними было отмечено, что английские восклицательные предложения, как правило, употребляются в такой социально-возрастной группе, как студенческой, а также представителями таких профессий, как врачи, педагоги, художники, при общении с людьми, равными им по социальному положению. Восклицательные предложения в русском языке чаще используют журналисты, частные предприниматели, педагоги при общении с равными им по социальному статусу людьми. Употребление английских и русских восклицательных предложений при общении людей с разным социальным положением может быть вызвано длительным знакомством, дружбой, взаимной симпатией.

Что касается ситуации общения и эмоционального состояния коммуникантов, то если как русские, так и американцы находятся в экстренной ситуации, охвачены паникой и выражают эмоции бурного возмущения, гнева, то они чаще всего используют междометные, вокативные и императивные восклицательные предложения, т.е. простые по структуре, состоящие из 8–15 знаков и выражающие практически чистые эмоции. Например, загорелся дом, вся семья кричит: Oh! No! Fire!

При спокойных обстоятельствах, например, в дружеской беседе, говорящие используют более сложные по структуре восклицательные предложения, состоящие из 18 и более знаков и выражающие эмоции с другим коммуникативным намерением. Когда две подруги обсуждают странное поведение своей одноклассницы, то одна из них, рассказывая об ее очередном проступке, говорит: Guess what Kenny said the other day!, выражая удивление в совокупности с упреком, осуждением.

Представляется также целесообразным заметить, что носители русского языка используют восклицательные предложения чаще, чем носители английского (58 и 42% соответственно), что свидетельствует, возможно, о большей эмоциональности и о более открытом проявлении эмоций. Это же отмечается и в письменной речи. В рамках исследуемого материала было установлено, что в русском языке восклицательный знак ставится после обращения в любом жанре переписки: в деловой, частной, официальной и т.д., в то время как в английском языке во всех этих жанрах ставится запятая. Сравним: Dear Sir, и Дорогая редакция! В русском языке все обращения сопровождаются восклицательными знаками в отличие от английского языка, в котором восклицательные знаки после обращений, как правило, не употребляются. В английском языке наибольшее число восклицательных предложений встречается в агитационно-рекламно-политических текстах: The Party's Women's organization – open to men too!, а также для привлечения внимания, вызванного переменах в информации: Mr. Smith! New address for me!

Итак, в рамках исследуемого материала было установлено, что английские и русские восклицательные предложения имеют много сходных черт, а отличия касаются прежде всего количества используемых восклицательных

предложений коммуникантами сопоставляемых культур, пола говорящих и характера выражаемых эмоций.

Беляева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык. Воронеж, 1992.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация: Учеб. пособие. М., 2000.

И.В. Дорофеева

## Обращение в разговорном дискурсе

Обращение может изучаться и как единица языковой системы (*la langue*) с присущими ей свойствами инвариантности, воспроизводимости, отвлеченности от конкретного коммуникативно-прагматического контекста, определенного говорящего и определенного слушателя, и как единица дискурса, возникающего в ходе социального и коммуникативного взаимодействия конкретных лиц в конкретной обстановке.

Исследования различных типов и видов речевых актов внесли немалый вклад в лингвистическую прагматику. Но, тем не менее, классическая теория речевых актов моделирует по сути дела только намерения, цели и интересы говорящего. Она ограничена рассмотрением изолированных речевых актов.

Признавать обращение особым речевым актом вполне правомерно, хотя его структура отличается от структуры, например, директива или комиссива. Прежде всего, это касается правила пропозиционального содержания. Вокатив обеспечивает референцию к адресату высказывания, но присущая ему вокативность как иллокутивная сила не предполагает совершения акта предикации. Обращение именует адресата. Оно прежде всего индексальный знак. Если же обращение вместе с этим выражает оценку адресата, дает ему характеристику, то это проявление не вокативной функции, а надстроеной над ней эмоционально-оценочной функции. Ср.:

«I've never counted, **Dan**» (L. Pennington).

«There's breakfast in the dining-room, **Melchett**, if you'd like anything?» (A. Christie)

«You, **bustard!**» (L. Pennington)

«But **Ellen**», cried she, staring fixed in astonishment. «How dare he speak so to me? Mustn't he be made to do as I ask him? **You wicked creature**, I shall tell papa what you said — now then!» (E. Bronte)

Речевой акт не является изолированной единицей: он всегда выступает частью дискурса, т.е. речи, «погруженной в жизнь», включен в процесс живого общения индивидов. Из этого следует, что, будучи компонентом дискурса, обращение связано с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами. Обращение всегда целенаправленно и соотнесено с конкретной социальной обстановкой.

Дискурс ведут личности. Они принимают на себя те или иные коммуникативные роли, обмениваются своими речевыми ходами, соответственно, коммуникативными ролями (Сусов 1989, с. 10). Следовательно, от личностей зависит выбор формы обращения и реализация определенной речевой стратегии для достижения своих интенций. Реализуя себя как элемент дискурса, обращение напрямую связано с темой, регистром, принципами ведения диалога, вежливостью, иронией и другими параметрами дискурса.

Система языка предоставляет в распоряжение говорящего определенный, в принципе конечный набор моделей адресации в виде схем построения лексико-грамматических вокативных комплексов. Дискурс же открывает практически неограниченные возможности наполнения этих схем и варьирования обращения не только в его базисной функции, но и особенно в модифицирующих функциях в любых жанрах речи и стилистических регистрах, обеспечивая индексацию, номинацию и характеризацию адресата знаками любого рода, вплоть до использования паралингвистических сигналов (жесты, мимика, выражение глаз) и фонационных средств (тембр голоса).

Изучение английского разговорного языка, взятого из литературных источников, подталкивает к тому, что обращение в системе языка и в дискурсе – далеко не одно и то же.

Язык и дискурс представляют собой две ипостаси одного и того же объекта. Язык виртуален, дискурс актуален. Язык манифестирует себя во всем множестве дискурсов / текстов, производимых в определенном этносоциальном коллективе в определенную историческую эпоху (Шерба 1974). Манифестируя себя в дискурсе, язык воспроизводит себя. Его манифестация в речевых произведениях есть реальный, физический модус существования языка. Другой модус его существования – идеальный. Как целое он бытует в сознании каждого из носителей языка.

Язык и дискурс устроены по-разному. Дискурс в принципе линейен. Его составляющие следуют друг за другом во времени, а на письме – и в пространстве. Его моделированию служат статистико-вероятностные модели. Язык многомерен. Он отображается теоретико-множественными моделями. Но и язык, и дискурс организованы иерархически.

Структуру дискурса обычно представляют в виде иерархии, вершину которой образует он сам, а его нижний уровень составляют элементарные / атомарные единицы. Их идентифицируют по-разному. Либо это предложения (цельные – sentences и элементарные – clauses), либо манифестирующие их речевые акты, либо некие дискурсные конституентные составляющие, описывающие положения дел и события (Polanyi 1995). Можно принять точку зрения И.П. Сусова, считающего, что предложения (а следовательно, и речевые акты) служат квантованию текстовой / дискурсной информации (Сусов 1979). Промежуточное положение в структуре дискурса занимают речевые ходы (как вклады каждого из интерактантов), следующие от одной смены коммуникативных ролей до другой (take-turning); коммуникативные интеракции; коммуникативные эпизоды.

Будучи линейным, дискурс реально представляет собой как бы две линии. Одна – это последовательность конституентных единиц, по Ливии Поланьи, и



эти последовательности реализуют репрезентативную функцию языка (Бюлер 1993). Другая имеет суперсегментный характер. Здесь манифестируются знаки-операторы, обеспечивающие структурирование и связывание частей дискурса, установление и поддержание контакта между собеседниками (Polanyi 1995). К числу суперсегментных знаков-операторов относятся и обращения.

При описании фрагментов дискурса важны данные коммуникативно-прагматического контекста. Л. Поланьи использует в этом случае ряд индексов. Они образуют иерархию, верхний индекс задает выбор нижеследующего (Polanyi 1995). Таковыми индексами являются: интеракция, речевое событие, жанровая единица, модальность, полярность и точка зрения.

Контекстуальная категория интеракции касается, в первую очередь, состава участников общения. Формы обращения непосредственно отражают отношения коммуникантов, т.е. являются ли общающиеся родственниками, близкими друзьями, сослуживцами и т.д. Знакомство или незнакомство коммуникантов оказывает огромное влияние на характер их речевого общения. Если знакомые люди находятся в хороших отношениях друг с другом, то в их речи высок уровень доверительности, речь их бывает максимально эллиптической и в ней большую роль играет фатический компонент (Богданов 1990, с. 32). Обращения являются своеобразным индикатором отношений между коммуникантами.

В процессе общения людей, находящихся в дружеских отношениях, большая роль принадлежит Принципу Вежливости, который основан на уважении личности партнера. Соблюдение Принципа Вежливости имеет целью добиться максимальной эффективности взаимодействия, поскольку друзья стараются сохранить дружеские отношения и социальное равноправие, общаясь друг с другом. Этим объясняется и выбор форм обращения:

«Hey, **fella**, what's the hurry?» (R. Connolly)

Ernestine was staring at her with her mouth open. «Jesus Christ! You puttin' me on, **girl**?» (S. Sheldon)

«**Dear friend**, must you always be so naïve?» (J. Briskin)

«You don't know her, you don't know my wife, **Quent ole buddy**» (J. Briskin).

«**My dear chap**, it was her own", he protested (D. Francis).

Обращения типа русских *друг* (*дружок*, *дружочек*) и *подруга* (*подружка*), которые соответствуют английскому *friend*, являются более маркированными, т.е. стилистически окрашенными, в отличие от их нейтральных английских эквивалентов. Интересно также, что при этом совсем не обязательно, что коммуниканты являются друзьями или подругами – обращение просто способствует реализации принципа Кооперации.

Эмпирический материал показывает, что в неформальной сфере общения чаще всего употребляются имена собственные (first names). На основе анализа посредством произвольной выборки объемом 1500 обращений из литературных произведений США и Великобритании, получены следующие данные: из 1500 обращений – 26,3% употребления имен отмечено в Британии и 70,2% – в США. Из них в Британии 68,4% используются в частной сфере общения по

сравнению с 64,2% в США. Британцы оказываются, более склонны употреблять имена в частной сфере, а не в официальной.

В США часто степень знакомства не имеет значения. С приветствием *Hi* или *Hi, folks* (более фамильярное) обратится ученик к своим учителям и к преподавателям-иностранцам, с которыми он знаком непродолжительное время (Аршавская 1977, с. 273). Данная форма обращения, примененная к незнакомым людям, выражает дружеские чувства, доверие, стремление установить дружеские отношения. Но не всегда малознакомый собеседник позитивно реагирует на фамильярную форму обращения, например:

«Married – isn't she a little young?» – «**My dear** ... not for this sort of marriage». She looked back at him carefully, disliking the emphasis on «my dear», disliking instinctively his smirk of triumph (L. Pennington).

Эмпирический материал показывает, что в настоящее время употребление имени собственного (first name) при обращении распространяется на всех уровнях общества, даже среди людей, зачастую едва знающих друг друга. Например:

The blond man was saying, «I'm Larry Porter. Call me **Larry**, okay?» His smile was warmly coercive. – «And I'm **Ann**». «What a gaffe», Gilberte said. «I'd quite forgotten the American addiction to first names. Ann, this is my cousin, Quentin, Templar, Pierre, Dejong». «**Quent**», Quentin said, his gaze still fixed on Ann (J. Briskin).

Данный отрывок показывает, что молодые люди начинают обращаться друг к другу по имени практически с первых минут знакомства. Представляя же своего двоюродного брата подруге, Жильберта в качестве шутки называет его полным именем, данным при крещении, чтобы выразить свое ироничное отношение к процессу знакомства. Или:

An arm brushed against hers and a voice said amiably, «No drink, **Mrs Bakersfeld**? Can I get you one?» Cindy turned. The questioner was a newspaperman named Derek Eden, whom she knew slightly.

«All right», Cindy said. «A Bourbon and water, go lightly with the water. And please use my first name; I think you know it». – «Sure thing, **Cindy**» (A. Hailey).

В современном молодежном обществе, очевидно, переход на употребление личных имен наступает практически с момента знакомства, с момента представления друг другу. Коммуникативно-прагматическое значение этого коммуникативного акта выходит за рамки простого обозначения собеседника, привлечения его внимания. На первый план здесь выдвигается желание подчеркнуть отсутствие дистанции между участниками диалога, открытость, демократизм отношений, своеобразный вызов традиционным ритуалам, правилам поведения и т.д.

Обращение с использованием личных имен является показателем близких отношений даже между представителями разных поколений.

«That ... that would be very nice, **sir**». Alex Harrison smiled. «**Ken**, since I'm going to be your father-in-law, let's get off this «sir» business. Call me **Alex**». – «Right, **Alex**» (S. Sheldon).

Если же коммуниканты не являются близкими друзьями, то используется соответствующий титул:

«Well», he said, «I don't think we need detain the doctor any longer, eh?» thank you, **doctor**». Bessner rose (A. Christie).

«Thank you, **Mr Fanthorp**. That is all». Poirot turned his attention to Cornelia (A. Christie).

«An accident?» – «Not exactly, **Major Reeves**» (A. Christie).

Прагматическая цель данных форм обращений именно в том и состоит, чтобы показать наличие определенной дистанции между общающимися.

Переход на употребление личных имен обычно происходит по инициативе одного из участников беседы:

«Thank you, **Mr ...**» – «My friends call me Costa» (S. Sheldon).

«**Miss Alexander ...**» He hesitated, «do you mind if I call you **Cathrine?**» – «No» (S. Sheldon).

Однако бывают случаи, когда адресат не принимает предложение о переходе на личные имена, тем самым имплицитно демонстрируя свое нежелание сократить дистанцию между собой и адресатом:

«**Mr Demiris ...**» He covered her hand with his. «Costa».

She withdrew her hand. «**Mr Demiris**, I came here today to tell you that I want you to stop sending me gifts. I don't intend to see you again» (S. Sheldon).

Интеракция задает определенные социальные роли общающимся. Язык как инструмент общения должен трактоваться как социальное установление, позволяющее членам соответствующего коллектива вступать в вербальную коммуникацию и достигать необходимых целей в различных условиях. Основное в языке – это система средств и значений, но такая система, которая существует не в самой себе и для себя, а которая встроена в контекст интерперсональных норм и конвенций (Богданов 1990, с. 10). Формы обращений как раз и являются средствами для регулирования социальных отношений в процессе развертывания дискурса.

Адресант при обращении должен учитывать социальные нормы, принятые в обществе. Например, носители титулов чувствительны к их употреблению в качестве обращения:

«Now, **Mr ... er?**» I began. «October», he said easily. «**Not Mister. Earl**» (D. Francis).

Регламентные и этикетные вокативные высказывания являются одним из центральных элементов систем выражения почтительности (honorifics – Levinson 1985, с.28, 63). Вокативы, называя адресата, позволяют непосредственно устанавливать соответствующую интенции говорящего социальную дистанцию и в случае ее изменения сигнализировать об этом лингвистически – языковой формой. Например, можно «считать, что обращение *sir* конвенционально имплицитно, что адресат – мужчина и имеет более высокий ранг, чем говорящий» (Levinson 1985, с. 53):

The butler stepped forward impressively. «I'm glad you have come, **sir**» (A. Christie). – Обращение *sir* явно указывает на социальный статус адресата.

Являясь составной частью речевого этикета, обращения могут отображать функциональные связи коммуникантов – связи функций, которые коммуниканты выполняют в некоторой социальной системе.

Можно привести пример иерархических социально-статусных отношений медперсонала в больнице:

«**Dr Wallace** ...» – «You're part of our team, **Paige**. You're got to be a team player» (S. Sheldon).

Врач обращается к заведующему больницей, используя форму титул + фамилия, тогда как он называет ее по имени, чтобы показать свое дружеское расположение. Данные формы обращения демонстрируют, во-первых, разницу в статусе и в возрасте, а во-вторых, дружеское расположение более старшего коммуниканта. «Не меньшее влияние на выбор кода может оказать также тематика речи» (Аврорин 1975). Те же коммуниканты, обсуждая официальные проблемы, например, не применяют формы обращений личного характера:

«You wanted to see me, **Dr Wallace**?» «Yes. Sit down. Tom Leonard is one of your patients, isn't he?»... «That's right». ... «**Doctor**, you probably were not aware that Tom Leonard is on the hospital's supervisory board. We want to keep him happy. Do you get my meaning?» «No, **sir**» (S. Sheldon).

Лингвопрагматический (дискурсный) подход к изучению обращений дает возможность учесть факторы построения речи, относящиеся к сфере коммуникантов: характерные признаки личности, интенции, установки, межличностные отношения собеседников. Однако на выбор формы обращения в большой степени влияет та ситуация, в рамках которой происходит общение, при этом основными являются официальная обстановка и частная. В пределах данной сферы коммуникации говорящий осуществляет сознательный выбор формы обращения, чтобы продемонстрировать свое отношение к собеседнику, а также желание соблюдать или не соблюдать правила этикета. Например,

When he went inside and at the desk he had to wait while one of the bartendess twitched off his apron, smoothed his hair, and appeared behind the desk, looking as much like a desk clerk as he had like a bartender. He even said «sir».

«Yes, **sir**?» (M. Millar)

Контекстуальные индексы связаны с большим прагматическим потенциалом и широкими экспрессивно-эмоциональными возможностями обращений.

В английском языке, как показывает эмпирический материал, экспрессивность часто достигается употреблением уменьшительно-ласкательных форм имени на -ie / -у или кратких имен. Краткие имена и ласкательные формы имен используются довольно часто:

«**Jerry**», I said, «which of the horses you look after belongs to Mr Adams?» (D. Francis)

«What d'you think, **Emmy**? The Garden of Edem on five dollars?» (R. Connolly)

He smiled at his memories. «Happy days, **Charlie**» (R. Connolly).

Установлено, что в настоящее время дериваты часто становятся легальными, официальными именами, наблюдается тенденция использовать их в деловой обстановке, в печати, в публичных выступлениях, например, Jimmy Carter, Billy Graham, Bill Clinton и др.

Из анализа эмпирического материала следует, что в английском языке полная форма имени носит более нейтральный характер, чем в русском языке. Например, в романе Ж. Брискин (J. Briskin «The Naked Heart») главную

героиню зовут Апп, что соответствует русскому полному имени Анна. В романе описана практически вся жизнь героини, но интересно, что ни родители, ни друзья, ни любимый мужчина не называл ее иначе, как Апп. Это при том, что у этого имени в английском языке довольно много диминутивов: Annie, Nancy, Nan и др. Вряд ли такое возможно в русском языке, где существует разветвленная система суффиксальных форм ласкательных имен, используемых в разных ситуациях. Русские суффиксальные формы ласкательных имен способны передавать самые различные эмоционально-экспрессивные оттенки и часто используются как оценочные, в то время как английские сокращенные имена имеют гораздо меньший спектр использования. В русскоязычной среде можно наблюдать более широкий спектр экспрессивных обращений, и если сравнить экспрессивные возможности русского и английского языков, то в русском языке можно увидеть более разветвленную систему обращений. Вот, например, обращения, применяемые к одному и тому же человеку – Анастасии Каменской, героине многих романов А. Марининой – разными людьми в рамках только одного литературного произведения:

- Вы заметили, **Настенька**, какой у вас интересный перекосяк в рассуждениях? – оживленно улыбаясь, заметила Изольда;

- **Аська**, ты что ли? Я слышу голос вроде знакомый, но, думал, померещилось;

- Я, **Настюха**, не верю, я знаю. Точно знаю;

- **Настя, Настя**, – Дюжин рассмеялся и потрепал ее по плечу, – не лукавь. Я не буду показывать тебе фокусы;

- **Асенька**, доктор сказал – прогулка не менее пятнадцати минут подряд;

- **Ася**, я не тупой. Я возле твоего дома стою;

- Понятно, – вздохнул Дюжин. – Ты опять хочешь, чтобы я достал тебе кролика из шляпы. Не выйдет, **Настюша**;

- **Асечка, солнышко мое**, одно дело – один раз напрячься и года за два-три написать докторскую диссертацию и совсем другое – потом всю оставшуюся жизнь подтверждать, что ты действительно доктор наук;

- Ах, **Анастасия**, – в голосе женщины явно прозвучала радость узнавания, и Настя с облегчением перевела дух. Значит рассказал. – Это с вами он вчера познакомился;

- **Ась**, ну это уж моя проблема – сделать так, чтобы не побежал, я ведь не на грядке вырос;

- И правда, **Каменская**, чего кричишь-то? – подхватил хозяин дома, – и тарелка у тебя пустая. Что-то не так? – Да, **бедняга**, – посочувствовал Ольшанский. – Хочешь, я тебе яблочко принесу?;

- Слышь, **Пална**, ты у нас самая умная...;

- Это я, **Настя Пална**, – слышался усталый голос Сережи Зарубина. – Ты еще не спишь? Извини, что поздно;

- Ищешь легких путей, **матушка**?;

- Ну что, **мать**, дорогу я теперь знаю, так что не заскучаешь, – бодро говорил Юра Коротков. – Буду тебя навещать, докладывать криминальную обстановку в городе;

- Привет, **сестрица**, – с улыбкой проговорил он в трубку. – На ловца и зверь, как говорится;

- С победой тебя, **подруга**! Ты покорила-таки эту вершину!

Эти примеры показывают, что при обращении к одному и тому же человеку использовались 18 разных форм. Такого разнообразия не было встречено ни в одном произведении англо-американских авторов. В вышеназванном романе Ж. Брискин, отмечены, например, следующие обращения к главной героине:

«**Ann**, you've always been overemotional»; «**Dear friend**, must you always be so naïve?»; «Now **Mrs Potter**, see what I've got for you»; «**Baby**, I won't hurt you, I promise»; «**Darling**, lighten up a bit. As they say, the truth will out»; For a moment Gilberte couldn't speak, then she murmured, «It's very generous of you, **Blakely**»; «**Shorty**, you're all crazy about Michael»; «**Sweet**, if anyone puts the past behind us, it won't be me»; Quent stopped to brush kisses against Ann's cheeks. «Until tonight, then, my **little cabbage**»; His face red and swollen, he appeared on the brink of bursting into angry tears as he shook his fist at her. «**Cheating bitch!**»

Сравнение показывает гораздо меньшее разнообразие форм обращений в английском языке по сравнению с русским (18 в литературном произведении на русском языке и 10 – в англоязычном) и меньшие возможности для выражения различных эмоций. «В языках с таким богатым словообразованием, как в русском, любое трехчастное деление имен, аналогичное делению на полные имена, уменьшительные имена и ласкательные уменьшительные имена, просто нелегко из-за величайшего разнообразия альтернативных форм обращения (и референции), которое носителям «умеренного» языка, вроде английского, просто трудно себе представить» (Вежбицкая 1997, с. 107).

В отличие от Британии в семейной сфере в США существует специальное обращение к старшей сестре – *sis*:

«Hi, **sis**. I hate like hell to bother you, Kat. I really do. But I got into a small jam». His voice sounded strained (S. Sheldon).

«I'll help you, **sissy**», interposed Careen docilely (M. Mitchell).

Отмечено, что термины родства **brother** и **sister** в английском языке используются чаще всего по отношению либо к родственникам, либо в религиозных группах:

«We will pray for you. Remember, if you decide to come back to us, you will always have a place here». – «Thank you, **sister**. I'll remember» (S. Sheldon).

В данном случае обращения выполняют не только свою контакто-устанавливающую функцию, но и являются статусно-маркированными, т.е. отражают статусные отношения между коммуникантами, например, указывают на то, что разговор происходит между братом и старшей сестрой.

Гораздо реже, чем в русском языке, подобные термины служат средством обращения как к знакомым, так и к незнакомым людям:

«**Brother**, don't I feel as bad about it as you do?» (E. Hemingway) – такая форма обращения была встречена только один раз среди почти 3000 примеров (XX век).

В русском языке, напротив, можно обнаружить обилие таких примеров:

- Ну кто там еще, – прогудел парень из-за двери, – ни черта не видеть! – Слышь, **братан**, вода от тебя течет! (Д. Донцова)

- Привет, **сестрица**, – с улыбкой проговорил он в трубку. – На ловца и зверь, как говорится (А. Маринина).

- Экий ты, **брат**, скорый, – добродушно пророкотал в трубку следователь. – К вечеру будет основное, а на биохимию там всякую время потребуется (А. Маринина) и др.

Интересно, что в английском языке обращения *aunt* и *uncle* употребляются только в семейной сфере, в отличие от русских аналогичных терминов родства *дядя* и *тетя*, которые могут использоваться за пределами семейного круга и служат для маркирования близких отношений и сокращения коммуникативной дистанции.

Был зафиксирован все же один пример обращения «бабушка» к совершенно незнакомой женщине: «Grandma», the man who had introduced himself as the captain said, «do you get frightened easily?» (A. Hailey) – такая форма обращения, видимо, была вызвана необычностью обстановки: существовала угроза теракта в самолете.

В профессионально-трудовой сфере общения коллеги, равные по возрасту и социальному статусу, в основном обращаются друг к другу по имени.

Разговор двух адвокатов: «**Gus** ...» Venable leaned forward in his chair. «You know, **Alan**, ordinarily, I'd be inclined to go with you» (S. Sheldon).

Разговор двух врачей: Campbell quickly moved his hands to his lap. «Hallo, **Paige**. How're doing?» «Fine, **Mitch**. I wanted to talk to you» (S. Sheldon).

В США люди гораздо больше склонны использовать имена собственные (first names) в служебной обстановке. Случайная выборка 1500 обращений из литературных источников Британии и США показывает, что в официальной сфере общения количество случаев употребления имен равно 35,8% – в США и 31,6% – в Британии.

Но даже если в определенных коммуникативно-прагматических ситуациях при общении людей, занимающих разное социальное положение в обществе, стоящий выше по служебной или социальной лестнице обратится к нижестоящему по имени, то в ответ он скорее всего услышит более почтительное обращение:

«Hi, **Bruce**». – «Good afternoon, **Dr Brown**» (S. Sheldon).

Вышестоящий по должности коммуникант может способствовать сокращению коммуникативной дистанции, когда это соответствует его интенциям, целям, например:

«That's thoughtful of you, **Peter**. Would you care for some breakfast?» «That's very kind of you, **Mr Demiris**». – «Costa. Call me Costa. I've had an on you for some time, **Peter**. I think you have an important future. I'd like to find a suitable position for you in my organization. Would you be interested?» Peter Demonides smiled. «Yes, **Costa**. I would be very interested.» (S. Sheldon).

Можно сделать вывод, что коммуникант, обладающий более высоким статусом, имеет более широкий выбор вокативов, в отличие от нижестоящего, который ограничен рамками социальной иерархии и определенным набором лексических средств.

По сравнению с Британией в США даже к старшему по должности возможно обращение по имени:

«Why do I get the feeling you know more than you're saying, **Ry**? What gives?» – «You know me, **Clide**, I don't like to point a finger until I'm 99 percent sure» (W. Rosnau).

Вышеприведенный диалог состоялся между инспектором полиции и его начальником. Его можно сравнить с разговором лиц такого же статуса в Британской полиции – полковник Мелчет обсуждает производственные дела со своим подчиненным суперинтендантом Харпером:

«When they were outside Jefferson's door, Superintendent Harper said: «Well, for what it's worth we've got a motive, **sir**». «H'm» said Melchett. «Fifty thousand pounds, eh?» «Yes, **sir**. Murder's been done for a good less than that» (A. Christie).

Сравнение ясно показывает употребление уважительного «**sir**» вместо имени собственного.

Если беседуют равные по статусу коммуниканты, они чаще всего обращаются по имени собственному, причем мужчины – по фамилии. Приведем разговор двух полковников:

«Look here, **Bantry**, got to get this off my chest. Is it a fact that you don't know from Adam who this girl is?» ...

«Damn it all, **Melchett**, I tell you I've never set eyes on that girl in my life! I'm not that sort of man» (A. Christie).

При анализе американских литературных произведений установлено, что даже при общении адвоката и клиента возможно употребление личных имен:

«He's a bully, **Amanda**», Jack said reassuringly (D. Steel).

Обращения, являясь неотъемлемой частью этикета, играют роль превентивного средства и способны снять психологическую напряженность, продемонстрировать доброжелательное отношение к слушающему, уважение к его личности и тем самым поддержать межличностное общение.

Следует отметить, что британцам более свойственно соблюдение этикета. Например, человеку, приехавшему из другой страны в Британию и сначала не разобравшемуся в тонкостях обращения, сразу указывают:

«Wally scandalized by my casual way I had spoken on my arrival, told me to call Inskip «Sir» and October «My lord» – and said that if I was a ruddy Communist I could clear off at once: so I quickly exhibited what he called a proper respect for my betters» (D. Francis).

В системе титулов, используемых в Англии и США, можно обнаружить много различий. С одной стороны, англичане почти так же прилежные, как и немцы в применении титулов по отношению к людям, но с другой стороны – они очень щепетильны и убирают такие титулы у людей, которые присвоили их незаконно. В Америке любой практикующий медик, даже человек, занимающийся маникюром, носит титул *doctor ipso facto*. В Англии же даже многие хирурги не имеют такого титула. Даже врачи могут не иметь этого титула, и хотя в разговоре о них можно говорить как о докторе, на его личной карточке будет написано *Medicine A Bacalaureus*, степень, почти не известная в США (Mencken 1936):



«Come, come, we are not so far wrong after all», said Holmes, «and now, **Dr James Mortimer**» – «Mister, sir, Mister – a humble M.R.C.S.» (C. Doyle).

Материал показывает, что в настоящее время в США существует тенденция к социальному равенству везде, где только возможно, что приводит к структурной нестабильности в системе обращений. В результате правила обращений между неравными коммуникантами становятся противоречивыми. Например, студенты, чтобы показать уважение к профессору, должны использовать титул. Но между профессором и студентом могут возникать дружеские отношения, и в этом случае студент может чувствовать неловкость при выборе обращения (титул или имя). В свою очередь профессор может отказаться от обращения по имени к студенту, если не чувствует расположения к нему. Таким же образом вышестоящий партнер может использовать имя по отношению к нижестоящему, но, чтобы подчеркнуть отсутствие дружеского расположения, выбирает обращение на Вы (т.е. может использовать фамилию или титул + фамилию).

По данным С. Эрвин-Трипп, некоторые профессора-женщины заметили, что студенты по-разному обращаются в зависимости от пола профессора. Если профессор – мужчина, то его называют Professor такой-то; если профессор – женщина, то к ней обращаются, используя обычные титулы: Mrs такая-то, Ms такая-то или Miss такая-то (Ervin-Tripp 1976).

Вышеперечисленные категории дискурса тесно связаны с тремя следующими: модальностью (индикативная / утвердительная / побудительная / во-просительная), полярностью (нулевая / положительная / отрицательная) и точкой зрения говорящего (проявление интереса / эмпатии или равнодушное отношение к определенному интерактанту) – по Л. Поланьи (Polanyi 1995). Все они замечательно отражаются используемыми формами обращений:

- *Елена Тимофеевна!* Вам плохо? (Д. Донцова)

- *Ника, ты зануда!* Ну, может ты какому-нибудь старому болвану приглянулась и он решил поиграть в таинственного благодетеля! И вообще дают – бери! (Е. Вильмонт)

When his witness was sworn in, Venable said, «**Mrs Rogers**, what is your occupation?» – «**It's miss Rogers**». – «I do beg your pardon» (S. Sheldon).

В идиолекте каждого члена языковой общности существует практически неограниченное множество форм обращения, посредством которых говорящий регулирует свои межличностные отношения и показывает свою принадлежность к определенной социальной группе. Как справедливо отметил С. Левинсон, «vocative forms in different languages appear to be highly idiosyncratic and complex» (Levinson 1985, с. 71). При характеристике семантико-прагматического содержания вокативной единицы учет названных контекстуальных категорий дает возможность полнее понять ее зависимость от ее места в дискурсе, где она выполняет роль индексального знака, выражающего референцию к адресату, а также информацию о его социальном положении в данном кругу интерактантов и в социуме в целом, точку зрения говорящего на него как партнера по коммуникации.

---

Аврорин В.А. Проблемы изучения функциональной стороны языка (к вопросу о предмете социолингвистики). Л., 1975.

Аршавская Е.А. Речевой этикет современных американцев США (на материале приветствий) // Национально-культурная специфика речевого общения. М., 1977. – С. 268-277.

Богданов В.В. Речевое общение: Прагматические и семантические аспекты. Л., 1990.

Бюлер К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. М., 1993.

Вежбицкая А. Личные имена и экспрессивное словообразование // Вежбицкая А. Язык. Культура, Познание. М., 1997. – С. 89-150.

Сусов И.П. О двух путях исследования содержания текста // Значение и смысл речевых образований. Калинин, 1979. – С. 90-103.

Сусов И.П. Личность как субъект языкового общения // Личностные аспекты языкового общения. Калинин, 1989. – С.9-16.

Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность. Л., 1974.

de Beaugrande Robert. Discourse Analysis and Literary Theory: Closing the Gap // JAC. 1993. 13.2.

Ervin-Tripp S.M. Sociolinguistics // Advances in the sociology of Language. Vol.1. The Hague, 1976. – P. 15-91.

Levinson S.C. Pragmatics. Cambridge, 1985.

Mencken, H.L. American Language: An Inquiry into the Development of English in the USA. New York, 1936.

Polanyi Livia. The Linguistic Structure Of Discourse. PDF. Berkeley, 1995.

О.Н. Сычева

## Коммуникативные стратегии билингвов

Перед любым говорящим на более чем одном языке (то есть билингвом или мультилингвом) всегда в зависимости от обстоятельств стоит выбор языка. В многоязычном обществе, каковым является современное мировое сообщество, в различных ситуациях используются разные языки, а выбор, как справедливо считает Р. Хадсон, контролируется социальными законами данного общества (Hudson 2000, с. 51-52). В связи с этим интересным представляются коммуникативные стратегии билингвов – людей, использующих в своей речи две языковые системы (русскую и английскую) с целью осуществления эффективной коммуникации. Чтобы коммуникация была эффективной, говорящий должен уметь не только оперировать языковым кодом, но и «осуществлять выбор канала, посредством которого код реализуется, учитывать ситуативные переменные, модифицирующие такой выбор, а также социолингвистические правила, которые делают возможной связную речь и поддерживают или создают социальные отношения» (Белл 1980, с. 171).

Под коммуникативными стратегиями, вслед за И.А. Стернинным и другими исследователями, мы понимаем обусловленные коммуникативной целью общие стереотипы построения процесса коммуникативного воздействия в

зависимости от условий общения и личности коммуникантов (Стернин 2003, с. 11). Таким образом, мы рассматриваем коммуникативные стратегии англо-русских билингвов, принимая во внимание личность говорящего, его интенции при обращении к английскому языку в ходе коммуникации на русском языке и условия, при которых данное обращение имело место.

В первую очередь, необходимо отметить, что определяющим фактором использования английского языка в речи русских является интенция говорящего. Известно, что намерения говорящего, его отношение к адресату и ситуации общения, интересуют прагматику. А.А. Киклевич подчеркивает, что прагматическая функция языка – его роль как средства регуляции поведения, прежде всего, – средства воздействия на коммуникативного партнера и средства оптимизации собственных психических состояний, является важнейшим фактором, который обуславливает переключение с одного языка на другой (Киклевич 2000, с. 67).

Необходимо рассмотреть причины, которыми руководствуются русско-говорящие при выборе английского или родного языков в той или иной ситуации.

При рассмотрении вопроса личности коммуниканта мы считаем важным обратиться к статусным различиям между людьми, которые, по мнению В.И. Карасика, прослеживаются в особых выражениях, с помощью которых часть населения пытается обозначить свою исключительность (Карасик 2002, с. 272). Престижные выражения играют роль индикатора социального статуса говорящего, заявляющего о своей принадлежности к людям образованным, идущим в ногу со временем. Этот случай мы наблюдали во время шоу-игры «Кресло», 5.04.2003 г. Получив ответ на поставленный вопрос, ведущий игры прокомментировал:

Ведущий: Webber – какой у меня английский! The right answer is, хорошо сказал-то, the right answer is Paul. Driser is the author of «Sister Carrie» but not a composer. Webber is the wrong answer.

В приведенном примере прослеживается реакция ведущего на произнесение по-английски участником игры правильного ответа. Ведущий мгновенно переключается на английский язык, несмотря на то, что не вся аудитория и телезрители могут его понять. Скорее всего, ведущий передачи принял обращение участника игры к английскому произношению предложенного варианта как приглашение к смене кода и, возможно, проверке его знаний иностранного языка. Такое переключение с русского языка на английский со стороны участника игры и переход на смешение обоих языков со стороны ведущего позволило установить теплые, дружеские отношения между непосредственными участниками речевого акта.

В следующем примере мы наблюдали за известным бизнесменом А. Дробининым в художественном фильме «Все золото мира», 14.02.2005 г. Во время консультации с врачом бизнесмен узнает, что ему осталось жить десять дней. Будучи не в силах контролировать свои эмоции, он рассказывает об этом своему телохранителю и незнакомой девушке, случайно оказавшейся в этот момент рядом с ним. Осознав всю ситуацию, он собирается с духом и говорит:

«А что это я вам все рассказываю? Ладно, есть Дробинин, нет Дробинина – *show must go on*».

В данном случае обращение к английскому языку можно объяснить желанием бизнесмена сменить тему разговора, но чтобы сделать это незаметно, он переходит на английский язык. Такое языковое переключение Б. Спольский называет метафорическим (Spolsky 1998, с. 50), так как бизнесмен обратился к прецедентному тексту. Многие очень знают популярную песню 1980-х годов легендарной группы *Queen*.

С другой стороны, в данном примере четко прослеживается обращение говорящего к метафорическому использованию английского слова *show* в значении жизнь. Как известно, метафора является не только языковым (стилистическим) приемом изображения, это еще и способ мышления, способ восприятия мира. Таким образом, говорящий обращается к английскому языку в процессе коммуникации не просто с целью сменить неприятную для него тему разговора, но и показать собеседнику, а точнее собеседнице, которая вызвала у него симпатию, свое восприятие и видение этой проблемы.

Р. Скиба отмечает, что в ходе общения на родном языке говорящий обращается к иностранному, а в нашем случае к английскому языку, когда он устал, чем-то расстроен или, наоборот, эмоционально потрясен (Skiba 2000). Для иллюстрации последнего обратимся к следующему примеру. Студентка пятого курса делится своими впечатлениями от клубного отдыха, 14.02.2005 г.:

- Было так здорово: и *luxurious hotel*, и машина на прокат, и ..., в общем, *все included*.

Относительно темы коммуникации следует обратиться к словам Р. Фасолда, который считает, что «на самом деле переключение с одного языка на другой способствует эффективной коммуникации. Пока вы стараетесь найти подходящее для обсуждения данного вопроса слово в одном языке, словосочетания из другого языка могут оказаться более подходящими. Выражение мысли при помощи использования двух языковых систем – то одной, то другой – может стать естественным для вас, в связи с большей имплицитностью по сравнению с изложением своих мыслей на одном из этих двух языков» (Fasold 1998, с. 22). Особенно это оправдывается при обращении к темам, в ходе обсуждения которых говорящий привык пользоваться английским языком:

- Мы с вами идем этой дорогой (занимаемся вопросами конференции) уже два года, точнее четыре. И вот уже скоро оно свершится. А сейчас Таня остановится коротко на вопросах по *Asian Forum*. Мы все время с вами *sharing challenges. Solutions* – потом. (Вступительное слово президента Дальневосточной ассоциации преподавателей английского языка на заседании организационного комитета 5-ой конференции, 20.06.2004 г.).

Использование *Asian Forum* можно объяснить тем, что все присутствующие были осведомлены о том, что в рамках конференции пройдет Азиатско-тихоокеанский форум молодежи, и не было необходимости переводить данное выражение. Частичное обращение президента ассоциации к названию конференции «*Sharing Challenges. Sharing Solutions*» («делимся проблемами, обсуждаем сложные задачи») объясняется тем, что это название уже в течение

года обсуждалось в кругу данного коллектива. Соответственно, у присутствующих сложились определенные ассоциативные связи с этим словосочетанием, которые не имело смысла каким-то образом нарушать.

Кроме того, в речи президента ассоциации прослеживается еще одна функция обращения к английскому языку. Говорящий играет английскими словами – *sharing, challenges, solutions*, использует их в качестве языковой игры, чтобы разрядить обстановку, так как у многих присутствующих был напряженный график работы в свете предстоящего мероприятия. В речи должны находить выражение как мысли, так и чувства, и обращение к английскому языку в ходе общения на русском языке предоставляет говорящему такую возможность. Это особенно ярко представлено на современной эстраде – в песнях популярных певцов и монологах сатириков. Вот некоторые из них.

Новая песня А. Барыкина, премьера которой состоялась 20.02.2005 г. на втором канале российского телевидения, свидетельствует о том, что певец идет в ногу со временем, следует моде:

Взгляд твой экстремальный, силуэт формальный.

*Fashion* весь продуман, вся ты *superwoman*.

Ну, а где твоя душа?

Не менее популярна игра словами и среди преподавателей английского языка. Вот как преподаватели школы поздравили с днем рождения своего руководителя методического объединения по английскому языку, 19.08.2004 г.:

*Happy birthday* у тебя *today*,

Поскорей нам рюмочку налей.

*Drink 'nem win 'a* по чуть-чуть

Наша *life* – такая жуть ...

Данный пример свидетельствует также о том, что участники описанного речевого акта, обратились к «лингвистическому коктейлю» (термин Р. Хадсона) с целью выразить солидарность с присутствующими – другими преподавателями английского языка. В этой связи интересно обратиться к исследованию, проведенному С. Чень в национальном колледже на о. Тайвань, которое свидетельствует о динамичной связи обращения к английскому языку и коммуникативной интенции говорящего. В соответствии с этим исследованием автор выделяет:

1) «мы – код», или «мы – ситуация» (*we-code or we-situation*);

2) «они – код», или «они – ситуация» (*they-code or they-situation*) (Chen 1996, с. 267). В первом случае переключение выполняет функцию демонстрации солидарности. Во втором случае переключение с языка на язык помогает установить социальную дистанцию. Это можно проследить на следующем примере, который мы наблюдали в поезде 7.01.2001 г. Два молодых человека решили познакомиться с девушками, что, вероятно, не совпадало с планами самих девушек:

Молодой человек 1: Девчонки, а можно с вами познакомиться?

Девушка: *Are you sure you really want it?*

Молодой человек 1: А что ты сейчас сказала?

Девушка: Не важно.

Молодой человек 2: О-о-о, девчонки-то не простые, пошли отсюда.

В рассмотренной ситуации четко прослеживается желание девушки дистанцироваться от незваных гостей, в чем ей и помогает обращение к английскому языку в ходе общения на родном языке.

Заслуживает внимания представление принципов «мы-ситуация» и «они-ситуация» В.И. Карасиком. Ученый отмечает, что принципы солидарности и такта являются ведущими в общении, если рассматривать интенции коммуникантов с позиций исходной доброжелательности, кооперативности, позитивного отношения к собеседнику, самому себе и к миру. Однако автор замечает, что в своих контактах с миром человек не всегда настроен доброжелательно и кооперативно по отношению к действительности. Типичными являются случаи, когда эта действительность представляет угрозу для человека. Таким образом, можно сделать вывод, что доброжелательное отношение к миру – важнейший, но не единственный аспект общения и, наряду с принципом солидарности и такта, В.И. Карасик предлагает ввести принцип разведки и самозащиты в общении. Автор, отмечает, что открытая демонстрация разведки и самозащиты не поощряется (Карасик 2004. с. 77). Следовательно, в рассмотренном выше примере русско-английское кодовое переключение помогло девушкам, не демонстрируя открыто принцип разведки и самозащиты, избежать навязываемого им общения.

Неоднократно высказывалось предположение, что изучение иностранных языков приносит большую пользу для развития личности. Л.В. Щерба считал весьма полезным изучение неродного языка, помогающего глубже проникнуть в существо языка родного (Щерба 1947, с. 57). Это же утверждение мы находим у японского исследователя К. Юмото: «Второй язык дополняет, а не заменяет первый и способствует развитию мышления» (Yumoto 2004, с. 137).

Переход мысли с одного языка на другой, как справедливо отмечают отечественные и зарубежные ученые, влечет за собой некоторые изменения в восприятии самой действительности и через это обогащает познавательные возможности билингва и тем самым влияет на его коммуникативные стратегии. Путем выбора того или иного кода участники коммуникации выражают свое желание либо отказ общаться друг с другом, одобрение или, напротив, неодобрение говорить на заданную собеседником тему, а также подчеркивают комфортность или неудобство обстановки, сложившейся в ходе речевого акта.

Наиболее интересным является то, что при переключении с русского языка на английский тесно переплетаются социальные и лингвистические факторы, поэтому обращение к английскому языку в ходе коммуникации на русском языке является функциональным и сознательно управляемым явлением. Языковые системы английского и русского языков, взаимно дополняя друг друга, составляют социально-коммуникативную систему билингва.

Киклевич А.А. Дискурсивные перекодировки: предпосылки и следствия // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. Моногр. Вып. 2. Минск, 2000. – С. 65-78.

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

Щерба Л.В. Преподавание иностранных языков в средней школе. Общие вопросы методики. М.–Л., 1947.

Chen Su-Chiao. Code-switching as a verbal strategy among Chinese in a campus setting in Taiwan // World Englishes. – 1996. – Vol. 15, № 3. – Pp. 267-280.

Fasold R. The Sociolinguistics of Language. – Foreign Language Teaching and Research press. Blackwell Publishers Ltd. Third Edition. – 1998.

Hudson R.A. Sociolinguistics. Foreign Language Teaching and Research Press. Cambridge University Press. Second Edition, 2000.

Skiba R. Code Switching as a Countenance of Language Interference// [Electronic resource] – Режим доступа: <http://www.aitech.ac.jp/~res/telj/Articles/Skiba-Code Switching/html>.

Spolsky B. Sociolinguistics for Elisheva and Yonatan. Oxford University Press, 1998.

Yumoto K. A Study of Cognitive Level of Bilingual Proficiency: What Makes Balanced Bilinguals? // The Journal of Asia TEFL, Fall 2004. – Vol.1. – No. 2.

## **Языковое сознание и коммуникативная семантика**

И.А. Стернин

### **Стилистическая характеристика и ситуация употребления слова**

Экспериментальные исследования, направленные на описание языкового сознания носителей языка, показывают, что сознание носителей языка содержит картину стилистической дифференциации лексики, отличную от выстроенной лингвистами на основе детального описания стилистического значения различных типов слов. По нашим данным, реально языковое сознание носителей языка с достаточной уверенностью различает не более трех стилистических разрядов лексики, дифференцируемых по условиям употребления: литературная, разговорная и ненормативная лексика. Определим эти понятия.

**Литературная лексика** – это лексика культурная, куда входят книжная, научная, официально-деловая лексика и часть традиционно выделяемой лингвистами разговорной лексики (так называемая литературно-разговорная);

литературная лексика может быть использована в любой ситуации, как в устной, так и в письменной речи; эта лексика допустима в публичной речи, в общественном месте и в средствах массовой информации; в ее составе языковое сознание иногда выделяет лексику специально-книжную – редкие, малоизвестные для широкого круга носителей языка научные и специальные термины типа *предикат, генотип, инсталляция, психоделический* и под.

**Разговорная лексика** – часть сниженной лексики, уместная и допустимая преимущественно в устной речи между своими, в узкой компании близких, хорошо знакомых и равноправных в общении людей; сюда же входит общенациональная жаргонная лексика (сленг) и просторечие.

Разговорную лексику не принято использовать в общественных местах в официальной речи, она не предназначена для использования в средствах массовой информации; не предназначена для использования в письменной речи, а любое ее сознательное употребление в названных сферах носит намеренный, экспрессивный характер и должно быть мотивировано, «оговорено» особыми коммуникативными условиями, коммуникативной ситуацией, употребление такой лексики за пределами ее коммуникативной сферы должно быть как бы «заключено в кавычки».

Разговорная лексика уместна в соответствующих неофициальных коммуникативных ситуациях, и там она выступает как нормативная, подобно литературной.

Литературная и разговорная лексика образуют лексику **нормативную**, то есть употребление которой соответствует нормам литературной и разговорной речи.

**Ненормативная лексика** включает значительную часть сниженной лексики, в том числе грубую и нецензурную; эта лексика рассматривается как оскорбляющая собеседника и негативно характеризующая говорящего, в связи с тем в общественном мнении она рассматривается как подлежащая исключению из публичного употребления в общественных местах.

Среди ненормативной лексики языковое сознание достаточно рельефно выделяет два разряда – **грубую** и **нецензурную**.

**Грубая** лексика включает *вульгарную* (пузо, харя, рожа, жопа, срать, плешь проели и под.) и *бранную* (прошу прощения за примеры – охренеть, засранец, говно, дерьмо, козел, сволочь, сука и под.). *Вульгарная* лексика свидетельствует, прежде всего, о бескультурье говорящего; *бранная* или инвективная – может иметь намерение оскорбить или унижить адресата, а может и не иметь такого намерения, использоваться безадресно, для выброса эмоций.

**Нецензурная** лексика – это крайне, предельно неодобрительная лексика (примеры приводить не буду). Нецензурная лексика так же, как и бранная, может иметь установку на оскорбление, а может и не иметь такой установки.

Если употребление грубой лексики допускается только в предельно узких коммуникативных сферах, среди близких людей (при этом обычно морально осуждается), то нецензурные слова принципиально не допускаются к употреблению при наличии слушателей и могут быть использованы говорящим только «себе под нос» или в отсутствие слушателей («в поле твоя воля» – русская народная поговорка).



На базе данной классификации представляется возможным определить термин *сквернословие*. Сквернословие – это экспрессивные слова с неодобрительным значением, используемые с намерением оскорбить или без намерения оскорбить слушающего. Сквернословие включает бранную и нецензурную лексику, но не включает вулгарную.

Нами была поставлена задача изучить связь восприятия стилистической характеристики слова и ситуации употребления слова в языковом сознании рядового носителя русского языка.

Исследование носит экспериментальный характер и находится на первом этапе, в рамках которого был проведен пилотажный опрос носителей языка – нефилологов, лиц разного пола, профессии и образования, с целью определить их представления об употреблении предъявленных в эксперименте лексических единиц в одной из трех выделенных на предварительном этапе исследования ситуаций общения – «можно употреблять в любой ситуации, в письменной и устной речи»; «можно употреблять только в неформальном разговоре со своими»; «можно употреблять только себе под нос, в отсутствие собеседника».

Испытуемым предлагалось ответить на вопросы следующей анкеты:

«Просим вас принять участие в психолингвистическом эксперименте.

Мы исследуем, как понимают носители русского языка особенности употребления разных типов слов.

Просим Вас распределить приведенные ниже слова по трем группам:

- 1) их можно употреблять в любой ситуации, в письменной и устной речи;
- 2) их можно употреблять только в неформальном разговоре со своими;
- 3) их можно употреблять только себе под нос, в отсутствие собеседника.

Руководствуйтесь своим пониманием того, в каких ситуациях можно употреблять каждое слово.

Отметьте крестиком в соответствующей колонке, как вы оцениваете то или иное слово.

Просим прощения за то, что в список включены некоторые грубые слова, но это тоже является предметом нашего исследования.

Если слово имеет несколько значений – оцените самое употребительное, с вашей точки зрения».

Слово	можно употреблять в любой ситуации, в письменной и устной речи	можно употреблять только в неформальном разговоре со своими	можно употреблять только себе под нос, в отсутствие собеседника
акция			
алкаш			
баба			
баксы			
бездарь и т.д.			

Выдвигалась гипотеза, что данные три ситуации употребления слова соответствуют в обыденном языковом сознании понятиям литературной, разговорной и ненормативной лексики.

Эксперимент был проведен со следующими словами:

акция, алкаш, баба, баксы, барахло, бедокурить, безалаберный, бездарь, бесстыжий, блажить, блевать, блин, бомж, бояться, бухать, валандаться, ввергнуть, вдохновить, ведомство, власть, влипнуть, втемяшиться, вызывать, галдеть, галиматья, генетика, главарь, гляделки, говнюк, говорить, гонение, горнило, грядущий, дальновидный, демократия, депутат, диктатура, доблесть, договор, достать кого-либо, достояние, дума, дурень, елозить, ехать, жопа, жрать, журить, заплатить, зариться, засранец, зачинщик, изобиловать, индифферентный, инсинуация, инструкция, истец, исчислить, кайф, кара, клонировать, колечко, колошматить, конституция, кресло, крутой, лебезить, много-трудный, морковка, морочить, наварить, нагрел, надлежит, надул, наезжать (на кого-либо), напрягаться, напряженка, начёт, недуг, немощный, нижеподписавшийся, обделался, оболванивание, общение, общество, окно, ответчик, отечество, отстегивать, партия, подвижник, получка, попса, порнуха, пособие, президент, приказ, просрать, простить, протокол, разборка, распоряжаться, случай, солнце, справка, террорист, трактор, трахаться, удостоверитель, фонендоскоп, фуфло, чесать, читать, шлепнуться (всего 85 единиц).

Эксперимент проводился в письменной форме, время выполнения задания не ограничивалось. Опрошено было 20 человек по 85 словам.

#### *Обсуждение результатов эксперимента*

Несмотря на небольшое количество испытуемых, принявших участие в эксперименте (эксперимент носил характер пилотажного и был направлен на проверку гипотезы и отработку методики исследования), результаты эксперимента выявляют ряд отчетливых тенденций восприятия носителями языка стилистической отнесенности слова.

Испытуемые без особого труда распределили предъявленные лексические единицы на три предложенные группы (лишь по некоторым словам было зафиксировано небольшое количество отказов испытуемых – когда в анкете не был отмечен ни один из трех предлагавшихся вариантов: *отстегивать* – два отказа, *получка*, *протокол*, *трахаться* – по одному отказу), что свидетельствует о том, что данные три типа коммуникативных ситуаций употребления языковых единиц, очевидно, являются реальной составляющей языкового сознания носителей языка и позволяют испытуемым описать весь предложенный массив языковых единиц. Можно предположить, что выделенные три типа коммуникативных ситуаций достаточно непротиворечиво и естественно для языкового сознания рядового носителя языка характеризуют стилистическую отнесенность единиц языка – литературные, разговорные и ненормативные.

Эксперимент позволяет выделить в исследуемой группе слов лексемы с однозначной стилистической отнесенностью:

бомж	20		
вдохновить	20		
ведомство	20		
вызывать	20		
говорить	20		
горнило	20		
грядущий	20		
дальновидный	20		
демократия	20		
депутат	20		
диктатура	20		
доблесть	20		
договор	20		
достояние	20		
дума	20		
индифферентный	20		
инструкция	20		
истец	20		
кайф		20	
конституция	20		
кресло	20		
нижеподписавшийся	20		
общение	20		
общество	20		
окно	20		
ответчик	20		
отечество	20		
подвижник	20		
президент	20		
приказ	20		
читать	20		
фуфло		20	
удостоверить	20		
распоряжаться	20		
справка	20		
солнце	20		
случай	20		

Абсолютно преобладают в данном списке литературные единицы, что свидетельствует о том, что данный вид стилистический отнесенности слова наиболее однозначно интерпретируется испытуемыми и наиболее непротиворечиво представлен в языковом сознании. Обращает на себя внимание, что слово *бомж* уже однозначно признается языковым сознанием литературным (данное обстоятельство оказалось для нас несколько неожиданным), а слово

*кайф* столь же единодушно закреплено за разговорным стилистическим регистром.

Среди стилистически двузначных лексем выделяются:

1) лексемы, в которых литературная стилистическая отнесенность явно (абсолютно) доминирует над разговорной:

акция	18	2	
бедокурить	19	1	
бояться	19	1	
ввергнуть	19	1	
власть	19	1	
гонение	18	2	
заплатить	19	1	
зачинщик	18	2	
изобиловать	18	2	
инсинуация	19	1	
кара	19	1	
клонировать	18	2	
колечко	19		1
морковка	18	2	
надлежит	19	1	
недуг	19	1	
немошный	18	2	
партия	19	1	
простыть	18	2	
фонендоскоп	17	3	
трактор	19	1	

2) лексемы, в которых литературная стилистическая отнесенность существенно преобладает над разговорной:

безалаберный	15	5	
галдеть	15	5	
крутой	14	6	
лебезить	16	4	
морочить	12	8	
напрягаться	12	8	
начёт	13	7	
чесать	16	4	
получка	12	8	

Лексемы, характеризующиеся испытываемыми примерно в равной степени как литературные и разговорные:

барахло	7	13	
галиматъя	9	11	
нагрел	10	10	
надул	10	10	
наезжать (на кого-либо)	7	13	
напрягаться	12	8	
начёт	13	7	
попса	10	10	
разборка	11	9	
шлепнуться	10	10	

Возможно, в некоторых случаях испытуемые интерпретировали разные значения слов, каждое из которых имеет разную стилистическую отнесенность (*нагрел, надул, наезжать, разборка*).

Лексемы, в которых разговорная стилистическая отнесенность преобладает над литературной (хотя здесь тоже может играть роль фактор полисемии – *достать, отстегивать*):

достать кого-либо	6	14	
колошматить	5	15	
напряженка	5	15	
отстегивать	7	11	

Лексемы, интерпретируемые как разговорные и ненормативные:

блевать		17	3
говнюк		9	11
жопа		7	13
жрать		17	3
засранец		13	7
просрать		11	9
трахать		10	9

Обращает на себя внимание, что при разграничении разговорных и ненормативных единиц испытуемые демонстрируют гораздо меньше согласия, чем при выделении литературных единиц. Характерно, что нет ни одной единицы, была бы определена испытуемыми единодушно как ненормативная – для всех из них либерально допускается и разговорный характер.

Результаты показывают, что для современного языкового сознания ненормативные *говнюк, жопа, засранец, просрать* и *трахать* допускаются почти половиной испытуемых и в разговорной речи, а грубые *жрать* и *блевать* воспринимаются некоторыми испытуемыми как имеющие оттенок ненормативности (в сознании примерно 15% испытуемых). Двое испытуемых посчитали ненормативным слово *оболванивать*, а один – *порнуха*.

Очевидно, единицы двух данных стилистических разрядов менее четко вычлениаются в языковом сознании испытуемых, нежели литературные. Очевидно, разговорные и ненормативные единицы образуют в сознании носителей языка некоторую общую оппозицию литературным единицам.

Лексемы с трехзначной стилистической отнесенностью:

алкаш	1	14	5
баба	4	12	4
бездарь	11	8	1
бесстыжий	17	2	1
блажить	13	6	1
блин	10	9	1
бухать	1	18	1
валандаться	3	13	4
влипнуть	4	15	1
втемяшиться	9	10	1
гляделки	5	14	1
дурень	4	13	3
елозить	6	12	2
ехать	17	2	1
зариться	14	5	1
исчислить	18	1	1
наварить	10	8	2
обделался	1	13	6
оболванивание	5	13	2
просрать		11	9

Слова *алкаш* и *бухать*, как показывает эксперимент, уже преимущественно закрепились в языке как разговорные единицы; *бездарь*, *бесстыжий*, *блажить* – преимущественно как литературные.

Находясь на пути перехода в литературные лексемы *наварить*, *втемяшиться*, *блин(!)*.

Проведенный эксперимент показал также некоторые частные тенденции развития языкового сознания в стилистической интерпретации предъявленных языковых единиц.

На основании полученных результатов можно предположить, что некоторые испытуемые склонны увязывать стилистическую характеристику слова с его лексическим значением. Так, они приписывают стилистическую сниженность – разговорность, а иногда и ненормативность – единицам, которые обозначают неприятные или общественно неодобряемые явления или действия. Тенденция такова: если слово обозначает что-то плохое, неприятное, осуждаемое с моральной точки зрения, ему приписывается разговорность либо ненормативность:

*начет* – разг. 7, *журить*, *многоотрудный* – разг. 3; *гонение*, *клонировать* – разг. 2;

*обделался* – ненорм. 6, *валандаться*, *алкаш*, *баба* – ненорм. 4, *дурень* – ненорм. 3, *облванивать* – ненорм. 2; *наварить*, *елозить* – ненорм. 2; единичные случаи отнесения к ненормативной лексике зафиксированы для единиц *бездарь*, *бесстыжий*, *бухать*, *блажить*, *блин*, *влипнуть*, *втемяшиться*, *зариться*, *недуг*, *инсинуация*, *порнуха*.

Кроме того, у части испытуемых проявляется тенденция определять разговорность единицы по обыденности денотата. Именно по этому принципу, видимо, некоторыми испытуемыми приписана разговорность таким единицам, как *алкаш*, *бедокурить*, *бояться*, *галдеть*, *главарь*, *гонение*, *ехать*, *журить*, *заплатить*, *морковка*, *лебезить*, *недуг*, *немошный*, *трактор*, *простыть*, *шлепнуться*, *фонендоскоп*, *облванивать* и нек. др.

*Елозить*, *гляделки* и *валандаться*, очевидно, некоторыми испытуемыми относятся к ненормативным из-за их просторечности и малоупотребительности. Таким образом, единицы с ярко просторечным оттенком могут восприниматься испытуемыми как ненормативные, хотя таких носителей языка не более 10%.

Среди женского контингента испытуемых выявилась тенденция повышать стилистический ранг слова. Так, преимущественно женщины отнесли к литературным такие разговорные единицы, как *наезжать на кого-либо*, *напрягаться*, *обделался*, *морковка*, *бомж*, *валандаться*, *бедокурить*, *влипнуть*, *втемяшиться*, *блажить*, *галиматья*, *гляделки*, *журить*, *зариться*, *колошматить*, *крутой*, *назрел*, *надул*, *напрягаться*, *облванивание* и нек. др.

Следует еще раз подчеркнуть, что стилистическая отнесенность некоторых предъявленных единиц могла быть охарактеризована испытуемыми противоречиво из-за многозначности этих единиц – *наварить*, *нагреть*, *надуть*, *блин*, *отстегивать*, *разборка*, *чесать* и нек. др. – испытуемые, исходя из своего личного коммуникативного опыта, посчитали наиболее употребительными разные семемы соответствующих единиц. Очевидно, при предъявлении таких слов необходимо все-таки конкретизировать их значение.

Проведенное исследование позволило в целом подтвердить выдвинутую гипотезу о том, что языковое сознание рядового носителя языка достаточно отчетливо делит единицы по стилистической принадлежности на три основные группы – *литературные*, *разговорные* и *ненормативные*. Последние две группы реально объединяются в сознании носителей языка в более общую группу как *нелитературные* (имеющие ограниченное употребление в устной речи и не предназначенные для письменной речи).

Предложенная методика может быть использована для экспериментального определения и уточнения стилистической характеристики слова как единицы системы языка. Кроме того, возможно, следует сократить количество стилистических помет в словарях, опираясь на выделенные три основные стилистические разряда, вычленимые в языковом сознании рядового носителя языка.

### Слова «предприниматель», «бизнесмен» в коммуникативном процессе

В настоящее время частотность использования слов «предприниматель» и «бизнесмен» очень высока. Но сравнительно недавнее возвращение этих слов в активный словарный запас и недостаточно четкое определение их значений в толковых словарях русского языка привели к тому, что в речевом использовании появились многочисленные контекстуальные синонимы слов «предприниматель» и «бизнесмен». В зависимости от контекста может измениться состав денотативных компонентов значения, в большей или меньшей степени проявиться эмоционально-оценочное отношение говорящего.

До последнего времени во многих толковых словарях русского языка значения этих слов объяснялись посредством друг друга: «Предприниматель – бизнесмен»; «Бизнесмен – предприниматель». Опираясь на зафиксированные в современных словарях толкования значений этих слов, можно выделить две семемы лексемы «предприниматель» с общераспространенным значением и две семемы терминологического характера.

Одна из семем с общераспространенным значением: предприниматель – это тот, кто имеет свое дело, владеет предприятием или на свой риск занимается какой-либо экономической деятельностью, приносящей личный доход. Слово «бизнесмен» большинство толковых словарей продолжают определять как синоним слова «предприниматель». В соответствии с этим в современном русском языке слова «предприниматель» и «бизнесмен» чаще всего используются как стилистические синонимы. Например: «Правительство намерено привлечь *бизнесменов* в сферу ЖКХ. Пока *предприниматели* боятся этой отрасли, говорят чиновники» (Информационная программа «Вести+», телеканал «Россия», 28.10.04); «Об экономическом сотрудничестве говорили с непосредственными участниками этого сотрудничества – *бизнесменами* двух стран. *Предприниматели* на этой встрече разговорились не сразу» (Информационная программа «Время», 1 канал, 26.07.04).

Оба слова могут использоваться в сочетании с прилагательными «иностранный», «западный», «немецкий», «китайский» и т.п. Например: «Милиция Центрального округа Москвы вот уже сутки ищет преступников, совершивших накануне вечером вооруженное нападение на *китайского бизнесмена*. На этой неделе это уже третье ограбление *иностранных предпринимателей* в столице. 28 июня в институт Склифосовского доставили *бизнесмена из Австралии*. Его отравили клофелином» (Программа «Вести. Дежурная часть», телеканал «Россия», 1.07.04).

Весьма разнообразна денотативная отнесенность слов «предприниматель», «бизнесмен». Во-первых, они используются для обозначения физического лица по роду его деятельности, так сказать, по профессиональной принадлежности. Например: «В целом ряде регионов ... *предприниматели игорной сферы* испытывают жесточайший прессинг со стороны проверяющих органов»



(М. Строганова «Куда повернется чиновничья рулетка» / «Российская газета», 15.04.05). «Капитана Сливкина подозревают в причастности к захвату в заложники уроженца Дагестана *бизнесмена* Ахметпаши Алиева» (Информационная программа «Время». 1 канал, 11.10.04).

Во-вторых, они используются при наименовании лиц, занимающих руководящие должности в негосударственных компаниях, фирмах, объединениях и т.п. Например: «В Ливадийский дворец, летнюю резиденцию Президента Украины, главы государств приехали вместе. Сразу отправились к *бизнесменам*, которые уже ждали их в Белом зале. Человек 10 с каждой стороны, но зато какие: *руководители крупнейших в России и Украине компаний*» (Информационная программа «Вести», телеканал «Россия», 26.07.04). «Авторы исследования использовали аналитические материалы по оценке условий работы малого и среднего бизнеса. В них отражены мнения 247 *предпринимателей* из 34 регионов. Как же склонны воспринимать свою социальную миссию *руководители бизнеса всех форм собственности?*» (И. Велетминский «Бизнес бежит в социализм» / «Российская газета», 1.12.04).

В-третьих, иногда встречается использование слова «предприниматель» (обычно во множественном числе) для называния самих компаний, фирм и т.д. в значении «люди, которые там работают». Например: «Российский Президент шутил, уже вновь присоединившись к Канцлеру [Германии – И.М.] на *конференции предпринимателей*. Участие в ней приняли *крупнейшие компании*, которые работают в самых разных сферах: строительстве, торговле, телекоммуникациях» (Информационная программа «Время», 1 канал, 8.07.04).

В последнее время в связи с более детальной разработкой законодательной правовой базы негосударственной экономической деятельности (деятельности на коммерческой основе) слово «предприниматель» употребляется еще и в значении «представитель определенного общественно-экономического класса». В этом случае, как правило, используется форма множественного числа, а слово «предприниматель» может выступать в качестве доминанты синонимического ряда. Например: «...*Предприниматели* вынуждены, по сути, работать в условиях законодательного вакуума, когда многие, даже самые общие вопросы функционирования игровой сферы никак не отражены в законодательстве» (М. Строганова «Куда повернется чиновничья рулетка» / «Российская газета», 15 апреля 2005 г.).

Но слово «предприниматель» имеет еще одну семему с общераспространенным значением: предприниматель – тот, кто осуществляет какую-либо экономическую деятельность с целью получения прибыли, используя нечестные незаконные методы. В значении слова «бизнесмен» также присутствует вероятностный компонент «использует незаконные методы». В этом случае эти слова являются межстилевыми и содержат в себе отрицательно-эмоциональную оценку. В зависимости от контекста степень выраженности отрицательной оценки различна. Например: «Рядом с красавицей 49-летний питерский *бизнесмен* с *небезупречной репутацией* Владимир Голубев» (Программа «Королевы красоты» из цикла «Спецрасследование», 1 канал, 18.10.04). «*Мошенники* от медицины: в Москве задержаны пятеро граждан Китая, которые продавали электрический прибор, опасный для здоровья. У

*китайских предпринимателей* был даже медицинский сертификат на свой товар. Дилерская сеть была организована по принципу пирамиды. Сейчас деятельность фирмы прекращена, все массажеры изъяты, а против китайских *коммерсантов возбуждено уголовное дело*» (Информационная программа «Время», 1 канал, 6.05.04).

В последнее время наблюдается тенденция к использованию слова «бизнесмен» с ярко выраженным отрицательным компонентом значения применительно к лицам, занимающим какую-либо государственную должность, но использующим свое служебное положение для ведения незаконной экономической деятельности с целью получения личного дохода. Например «Дело начальника милиции города Буденновска: взятки, фальсификация уголовных дел, нелегальное производство спирта. Как удалось разоблачить *бизнесмена в погонах*» (Передача «Человек и закон», 1 канал, 27.01.05). В подобном значении слово «бизнесмен» используется также и в политических целях, например, в предвыборной агитации: «Именно Кравченко стала вместе с Аллой Холденко, Виктором Киселевым и еще некоторыми другими депутатами, группой сопротивления коммерческому разгулу в городской Думе. Сопротивления тем самым *бизнесменам с дипломами и «опытом*», которые без всякого стыда занимались откровенным дележом воронежской недвижимости и бюджетного пирога» (В. Туманов «Обыкновенная женщина на линии огня», предвыборный выпуск газетного листка в поддержку депутата Елены Кравченко, 04.02.05).

Таким образом, мы можем сделать вывод, что семантика слова «предприниматель» состоит из следующих семем:

1. Предприниматель – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

2. Предприниматель – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; является руководителем негосударственной компании, фирмы и т.п.; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

3. Предприниматель – хозяйствующий субъект; сотрудник негосударственного предприятия; занимается каким-либо видом хозяйственно-экономической деятельности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; терминологическое; общераспространенное; современное; употребительное.

4. Предприниматель – хозяйствующий субъект; представитель общественно-экономического класса; осуществляет хозяйственно-экономическую деятельность в условиях рыночной экономики; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; терминологическое; общераспространенное; современное; употребительное.

5. Предприниматель – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; владеет каким-либо имуществом; основная цель деятельности – получение максимальной личной прибыли; использует незаконные методы; неodobрительное; отрицательно-эмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

Семантема слова «бизнесмен» состоит из таких семем:

1. Бизнесмен – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

2. Бизнесмен – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; является руководителем негосударственной компании, фирмы и т.п.; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

3. Бизнесмен – хозяйствующий субъект; сотрудник негосударственного предприятия; занимается каким-либо видом хозяйственно-экономической деятельности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; терминологическое; общераспространенное; современное; употребительное.

4. Бизнесмен – хозяйствующий субъект; представитель общественно-экономического класса; осуществляет хозяйственно-экономическую деятельность в условиях рыночной экономики; владеет каким-либо имуществом на правах частной собственности; неоценочное; неэмоциональное; межстилевое; терминологическое; общераспространенное; современное; употребительное.

5. Бизнесмен – физическое лицо; занимается каким-либо видом негосударственной экономической деятельности; использует незаконные методы; владеет каким-либо имуществом; основная цель деятельности – получение максимальной личной прибыли; неodobрительное; отрицательно-эмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

6. Бизнесмен – физическое лицо; занимает какую-либо государственную должность; занимается каким-либо видом экономической деятельности; использует служебное положение для успешного осуществления экономической деятельности; использует незаконные методы; основная цель деятельности – получение максимальной личной прибыли; неodobрительное; отрицательно-эмоциональное; межстилевое; общенациональное; общераспространенное; современное; употребительное.

Мы видим, что семантема слова «бизнесмен» имеет на одну семему больше, чем семантема слова «предприниматель». Это свидетельствует о том, что употребительность слова «бизнесмен» в последнее время возросла и в некоторых случаях превосходит частотность употребления слова «предприниматель».

### Контекстуальные синонимы слов «предприниматель», «бизнесмен»

В настоящее время частотность использования слов «предприниматель» и «бизнесмен» очень высока. Но сравнительно недавнее возвращение этих слов в активный словарный запас и недостаточно четкое определение их значений в толковых словарях русского языка привели к тому, что в речевом использовании появились многочисленные контекстуальные синонимы слов «предприниматель» и «бизнесмен».

В последнее время в связи с более детальной разработкой законодательной правовой базы негосударственной экономической деятельности (деятельности на коммерческой основе) слово «предприниматель» употребляется еще и в значении «представитель определенного общественно-экономического класса». В этом случае, как правило, используется форма множественного числа, а слово «предприниматель» может выступать в качестве доминанты синонимического ряда. Например: «Поначалу Геворкян пополнял свой семейный бюджет уже традиционным для нашего времени способом: с помощью подчиненных обложил данью всех местных *предпринимателей* – от крупных бизнесменов до мелких рыночных торговцев» (Передача из цикла «Человек и закон», 1 канал, 20.01.05)ю «В Борисоглебске в течение недели работала областная комиссия торгинспекции. Проверили 61 предприятие. Комиссия отметила, что основная масса некачественных товаров завозится *предпринимателями* из соседних регионов и Подмосковья. В то же время уменьшилось количество претензий к товарам, изготовленным в нашей области» (Информационная программа «Вести +», телеканал «Россия», 6.12.04).

Но чаще в подобном значении используется слово «бизнес». Например: «Между тем правительство собирается привлечь *бизнес* в сферу жилищно-коммунального хозяйства. Предполагается, что настоящая рыночная конкуренция поправит дела депрессивной отрасли. Ключевая проблема здесь: как убедить людей, которые привыкли считать все до копейки, вложить миллионы рублей в ржавые трубы. Сам *бизнес* хочет работать в ЖКХ, и при принятии необходимых законов он может работать очень успешно» (Информационная программа «Вести +», телеканал «Россия», 28.10.04). «*Советский бизнес времен НЭПа* к экономическим выступлениям Дзержинского относился с крайним недоверием. Иначе и не мог. Отстроенная Дзержинским система ГПУ в Москве и в провинции работала без сбоев. Шантаж *предпринимателей*, аресты, высылки» (Программа из цикла «Исторические хроники», «1922. Дзержинский», телеканал «Россия», 19.05.04).

Иногда в значении «представители общественно-экономического класса» в качестве синонимов выступают и слово «предприниматель», и слово «бизнесмен», и слово «бизнес» или «бизнес-сообщество». Например: «Встреча Президента и *предпринимателей*. Бизнесмены просят усилить меры государственного регулирования в банковской сфере. Встречи Президента и

*представителей бизнес-сообщества* уже традиция. Сегодняшнее общение Владимира Путина с *предпринимателями* – первое в этом году. В Кремль пришли *представители всех слоев бизнеса: крупного, среднего и малого*. Со стороны *предпринимателей* на встрече прозвучала просьба: усилить меры государственного регулирования в банковской сфере. В свою очередь, Владимир Путин, комментируя прозвучавшие выступления, отметил, что *бизнес-сообщество*, в принципе солидарно с мерами Центрального Банка. Однако реакцию банковского сектора страны на действия Центробанка по наведению порядка в этой сфере Президент считает неоправданной. Владимир Путин: «Я так понимаю, что *бизнес* в этом, в общем, заинтересован, в том, чтобы банковская система функционировала у нас, как часы хорошие. Но, с другой стороны, как только ЦБ начинает там наводить хотя бы элементарный порядок (я хочу обратить ваше внимание: хотя бы элементарный), а в этом заинтересована вся экономика и *весь бизнес*: все заинтересованы в том, чтобы банки работали по прозрачным схемам, чтобы собственник хотя бы был понятен. Как только начинаем это делать, так возникает совершенно неоправданная реакция в банковском секторе. Она ничем не вызвана. Там нету ничего такого сегодня, что могло бы вызвать какие-то тревоги» (Информационная программа «Вести +», телеканал «Россия», 1.07.04).

Приведенные выше примеры указывают на то, что лексическое значение слова «предприниматель» с общераспространенным не оценочным компонентом значения расширяется и приобретает более общее значение, включая в себя компоненты значения экономического термина. Наиболее же общим значением обладает слово «бизнес» в значении «сообщество людей, представители общественно-экономического класса», употребление которого в этом качестве становится все более заметным.

Но слово «предприниматель» имеет еще одну семему с общераспространенным компонентом значения: предприниматель – тот, кто осуществляет какую-либо экономическую деятельность с целью получения прибыли, используя нечестные незаконные методы. В значении слова «бизнесмен» также присутствует вероятностный компонент «использует незаконные методы». В этом случае эти слова являются межстилевыми и содержат в себе отрицательно-эмоциональную оценку.

В последнее время наблюдается тенденция к использованию слова «бизнесмен» с ярко выраженным отрицательным компонентом значения применительно к лицам, занимающим какую-либо государственную должность, но использующим свое служебное положение для ведения незаконной экономической деятельности с целью получения личного дохода. Например «Дело начальника милиции города Буденновска: взятки, фальсификация уголовных дел, нелегальное производство спирта. Как удалось разоблачить *бизнесмена в погонах*» (Передача «Человек и закон», 1 канал, 27.01.05).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что лексические значения слов «предприниматель», «бизнесмен» в современном русском языке находятся в процессе интенсивного изменения и развития и на сегодняшний день не имеют нормативного зафиксированного состава компонентов значения.

## Номинации-оценки в контексте речевой культуры говорящего

Говорящий формирует высказывание и текст в целом. Он формирует свой стиль, свою культуру речи, выражает свою «точку зрения». Роль говорящего проявляется в построении высказывания, выборе слов, интонации. И в этом всегда (прямо или косвенно) обнаруживается его отношение к адресату, которое, в свою очередь, «диктует» способ номинативно-оценочного представления последнего в речи. Поэтому в речевой практике использования языка обычны номинации-оценки как положительные, так и отрицательные, хотя «соотечественники гораздо легче порицают, чем одобряют, нарушая один из важнейших постулатов речевого общения, обозначаемый как *«принцип вежливости»*» (Чернейко 1996, с. 47). В этом плане особый интерес представляет аспект речевой культуры говорящего с точки зрения выбора средств номинации как фактора эмоционального выражения оценочного отношения с целью коммуникативного воздействия на адресата, например:

«Что ты наделал-то, *пес окаянный?*» (Семенов. По несправедному пути)

«...Нет, знаешь, *шкура* ты этакая!...Ты меня с мужем разлучила!» (Семенов. Бабы)

«Да ты, *свинья*, объяснился бы скорее...» (Достоевский. Вечный муж)

«...Ты путаешь, *собака*» (Гоголь. Тарас Бульба)

Как отмечает Г.Н. Складаревская, такие номинации «выражают отрицательную характеристику предмета речи, его снижение и фамильярное отношение к адресату (статус адресата при этом никогда не сможет быть выше статуса субъекта речи)» (Складаревская 1994, с. 51-52).

Негативное отношение говорящего к объекту номинации, как правило, порождает тождественный негатив в ответных репликах последнего, как в следующем контексте «диалогической перебранки»:

- Уж тебя-то не послушаюсь, *ненасытное горло!* – выкрикивала ... Перфильевна.

- Да ведь с тобой никто не уживется, ведь ты и с приказчиком сцепишься, *мелочь ты анбарная!* – ревел Григорий.

- Да и приказчик – вор такой же, как и ты! Вы оба пьющие, губители господского, *бездонные бочки!* (Гоголь. Мертвые души)

Случаи «односторонней» вежливости, к сожалению, редкость, например:

«*Харя!*» – говорила ему жена, на что *будто бы* Кривоногов отвечал: «Покорнейше вас благодарю!» – «*Рогожа!*» – «Чувствительнейше вас благодарю!» (Успенский. Нравы Растеряевой улицы)

Функциональные возможности подобных номинаций не ограничены только негативно маркированной сферой «выяснения» межличностных отношений. В зависимости от того, какое чувство – позитивное или негативное – испытывает говорящий по отношению к адресату, такие номинации наделяются либо положительной, либо отрицательной оценкой. Поэтому часть

оскорблений может время от времени использоваться в прямо противоположном смысле, как выражение восхищения или дружеского расположения. Отличить такое употребление от брани довольно легко: для него характерна особая дружеская интонация и практически обязательная улыбка (Жельвис 2000). Контекстуально это маркируется ситуативным «сопровождение» номинации, например:

1) «Его *проворством* залюбовалась даже лежавшая на печи солдатка.

- *Ах, пес! Да сколько в нем прыти-то, а мы и не думали!*» (Семенов.

Бедняки)

2) «Он *жарко расцеловал* Димку и *изумленно* сказал:

- *Ну и чертова же кукла!*» (Вересаев. Два побега)

ср.:

1) «Да что ты тут делаешь, *пес?!*» (Каронин. Фантастические замыслы Миная)

2) «И не мешайте вы! Поняли? *Чертова кукла* вы!» (Лебедев-Кумач. Мученик идеи)

Как видно, не только неодобрительные, но даже некоторые «бранные слова», произносимые при определенных обстоятельствах и с определенной интонацией, могут наделяться говорящим положительной оценочностью. Решающее значение при этом имеет его отношение к адресату: если оно позитивно, то отрицательная характеристика человека, достигаемая употреблением слова, воспринимается как шутка; в противном случае употребление подобных номинаций расценивается как грубость, а в предельном выражении – как брань.

В контексте речевой культуры говорящего в плане личностного выбора номинаций-оценок очень важно учитывать «оценочную» границу между оскорблением и простым использованием негативной лексики в качестве эмоционального усилителя, чтобы не нарушать основной принцип речевого общения – «*принцип вежливости*».

Жельвис В.И. Слово и дело: Юридический аспект сквернословия // Юрислингвистика-2: Русский язык в его естественном и юридическом бытии. – Межвуз. сб. науч. тр. Барнаул, 2000.

Скляревская Г.Н. Новый академический словарь. СПб., 1994.

Чернейко Л.О. Порождение и восприятие межличностных оценок // Филологические науки. – 1996. – №6. – С. 47-48.

И.А. Щербакова

## Извинение в коммуникативном сознании носителя языка

Цель нашей работы – рассмотреть концепт «**извинить**» в языковом сознании студентов.

В свободном ассоциативном эксперименте приняли участие 245 студентов дневного и заочного отделения историко-филологического факультета и факультета дошкольного воспитания БГПИ в возрасте от 17 до 38 лет, из которых 216 испытуемых женского пола и 29 мужского.

Испытуемым предлагалась инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Пожалуйста, запишите пять первых пришедших вам в голову слов, словосочетаний на слово «**извинить**».

В результате эксперимента получено 1017 реакций, семьдесят один студент дали по 4 реакции, в двенадцати ответах представлено по три реакции, две и одну реакции дали по 14 студентов. Отказов в эксперименте – три.

На основе анализа результатов была составлена ассоциативная статья лексемы «**извинить**»:

**Извинить** 245 – простить 65; обидать, прощение 51; вина 37; просить прощение, просьба 25; прошу прощения 20; простите 19; вежливость, человек 15; ошибка, прости 12; пожалуйста, простите, пожалуйста 11; забыть, простите меня 9; помириться, улыбка, я не права 8; доброта, жалость, забыть обиду, неловкость, раскаяние 7; виновата, не обижаться, опоздание, оскорбление, проступок, не сердись, уважение 6; культура, наказание, наступить на ногу, объяснение, просят прощения, слезы, унижение 5; воспитанность, друг, любовь, неудовольствие, огорчение, провинность, помириться, попросить прощения, простить обиду, ситуация, толкнул, улыбнуться, хорошее настроение 4; дружба, ничего страшного, подруга, поступок, обращение, оплошность, понять, разговор, стыд, стыдно, сожаление, тактичный, ударили, чувство вины, я больше так не буду, я заблуждаюсь, я сожалею 3; будьте добры, виноват, виновность, горечь, жалко, желание уйти, забыть о неприятностях, загладить вину, измена, кто-то толкнул нечаянно, культурный человек, ложь, милосердие, мужчина, нанесение обиды, не принимать близко к сердцу, не сердиться, обидеть человека, обнять, обращение к человеку, объяснить свой поступок, опоздал на урок, оправдываться, ответ, отказ, отменить вину, отпустить грехи, очки, плохой поступок, подлость, покраснеть, помочь, понимание, предательство, примирение, простить за что-то, радость, раскаяться, рукопожатие, сделать кому-то приятное, сердечность, случайно, совесть, спросить время, столкнуться, так получилось, такт, уйди, унижаться, хочет помириться, этикет, я больше не буду, я не хотел 2; автобус, аккуратность, активист, активность, аллея, близкие, болезнь душевная, больно, больше не обижаться, букет цветов, была неосторожной, быстота, вежливый, взаимопонимание, в знак протеста, вина за собой, виноватый, виновен, виновник, внимательность, во имя Господа Бога Иисуса Христа, я больше не буду, вопрос, встать на колени, входит в доверие, в чем-то виновата, гадом буду, глаза, глаза полные извинений, гордость, горе, грех, грусть, да, все нормально, дай подую, дай поцелую, дверь, дети, денежный, дискомфорт, доброе слово, добрые глаза, добрый, добрый взгляд, доказывать свою правоту, дом, дочка, друзья, душевность, если человека затронули, жалость, женщина, жертвенность, жест хороший, забудьте, забыть о плохом огорчении, забыть ошибку, забыть что-то принести, зацепил, звон, звонок телефона, зонт, иди отсюда, иностранец, институт, интеллигент, ирония, искупить, истина, кается,



какая неприятность, каются за содеянное, кинотеатр, конечно, конечно, культурная норма, лекция, любезность, люди, магазин, мелкие шаги, мир, мне так жаль, можно спросить время, молчание, моя вина, наглость, нагрубил, надежда, найти в себе силы, настороженность, наступил, начать разговор, неаккуратность, небесная чистота, не беспокойтесь, невнимательность, не выполнение обещания, не выполнение работы, недоразумение, не дуйся, не думать, не злиться, незнакомец, неловкая ситуация, неловкое положение, не могли бы вы простить за ..., не наказать, не обижайся, не обижайтесь, не обвинять, не обращать внимания, необходимо понять, необходимо уйти, не плачь, не позволите ли, не придавать значение, не прошу, несчастье, неудобство перед человеком, не хотела вас обидеть, не хочется, нечаянно сделал больно, нечаянность, низкопоклонство, никогда, никогда не повториться, ничего, ничего – ничего, ну, ладно, ну, прости меня, обещание, обидели, обидчик, обиженный, облегчение, облегчение на душе, обсудить, опоздавший, опоздала, опоздать, опустить глаза, оскорбил, осознание содеянного, осознать свою ошибку, остановить говорящего человека, отвлечение, от всего сердца, отговорка, отдать что-нибудь, от души, отношения, отпустить, оценка, очень жаль, очень любезно, ошибиться, ошиблись, не туда попали, падать ниц, падение, парень, перед вами виноват, перемирие, перестать дуться, печаль, плащ, плохое настроение, побуждение, поверь мне, я не хотел, поднять кому-то настроение, подхалимство, покаяние, помощь, поощрение, порядочный человек, поступил неправильно, поцеловать, почувствовать свою правоту, пощада, правильность, прерывают кого-то, признание ошибки, признать вину, признаться в неправоте, прийти с повинной, при неурядицах с друзьями и начальством, при опоздании, причина, провинившийся, продолжать общаться, происшествие, пропуская кого-то, просим прощение, просит прощение, просить у кого-то прощение, простите за дерзость, простите за оплошность, простите за опоздание, простите, я больше так не буду, простить друга, простить за несвоевременный ответ, простить за повышенный тон начальника, простить кого-нибудь, просят простить, профессия, прошу простить меня, прощать, прощать друга, прощаю, прошу, пытаются войти в дружеское расположение, развитие, разговор по телефону, раздор, разочарование, разрешите спросить, раскаться в своих нехороших поступках, раскаться в содеянном, рассмеяться, реакция, ребенок, рука, ручей, сарказм, сбросить камень с души человека, светлое, сделать хорошее, сердце, скажите, пожалуйста, как..., скандал, склонить голову, скорбь, следствие после конфликта, словарь, случай, случайная ситуация, случайность, случайно толкнули, смущение, снисхождение, сожалеть о чем-либо, сострадание, сочувствие, спокойствие, спрашивать в магазине продукты, ссора, столкновение, стремление, театр, теплота, товарищ, толкнуть, толкнуть кого-то, туча, удовлетворение, унижается, унижаются, унижение перед кем-то, уронить, уступки, ученик, учитель, формула вежливости, хороший поступок, хороший характер, хотя спросить человека, цель, честность, чистое, что-то спросить, чувство исполненного долга, чувство сделанной ошибки, чувство стыда, чувствует свою неправильную точку зрения, школа, щекотливое положение, я виновата,

я заблуждался, я неправ, я не так что-то сделала, я не хотела, чтобы так получилось, я обидел вас, я поступил неправильно 1. Отказы – 3.

В результате анализа содержания ассоциативного поля лексемы «извинить» было выделено несколько смысловых зон (Ю.Н. Караулов), слова группировались по смысловой близости. Отдельные ассоциаты, имея несколько значений, вошли в разные смысловые зоны. Смысловые зоны ассоциативного поля приводятся по убыванию яркости в структуре ассоциативного поля:

**1. Реакция на извинение (200):** простить 65; прощение 51; забыть 9; помиловать 8; забыть обиду 7; не обижаться 6; наказание, простить обиду 4; понять 3; забыть о неприятностях, милосердие, не принимать близко к сердцу, не сердиться, ответ, отказ, отменить вину, отпустить грехи, помочь, понимание, простить за что-то, хочет помириться 2; больше не обижаться, взаимопонимание, внимательность, забыть о плохом огорчении, забыть ошибку, молчание, найти в себе силы, не думать, не злиться, не наказывать, не обвинять, не обращать внимания, необходимо понять, не придавать значение, обсудить, перестать дуться, помощь, поощрение, почувствовать свою правоту, пощада, простить друга, простить за несвоевременный ответ, простить за повышенный тон начальника, простить кого-нибудь, прощать, прощать друга, снисхождение, спокойствие, что-то спросить 1.

**2. Речевые формулы просьбы о прощении (161):** прошу прощения 20; простите 19; прости 12; простите, пожалуйста, пожалуйста 11; простите меня 9; я не права 8; виновата, не сердись 6; я больше так не буду, я заблуждаюсь, я сожалею 3; виноват, случайно, так получилось, я больше не буду, я не хотел, пожалуйста, простите, будьте добры 2; была неосторожна, виновен, во имя Господа Бога Иисуса Христа, я больше не буду (используется имя-эталон), гадом буду, мне так жаль, моя вина, не могли бы вы простить за ..., не хотела вас обидеть, нечаянно сделал больно, никогда не повторится, ну, прости меня, очень жаль, перед вами виноват, поверь мне, я не хотел, поступил неправильно, просим прощения, простите за дерзость, простите за оплошность, простите за опоздание, простите, я больше так не буду, прошу простить меня, я виновата, я заблуждался, я не хотела, чтобы так получилось, я поступил неправильно, дай подую, дай поцелую, не дуйся, не обижайся, не обижайтесь, не позволяйте ли, не плачь 1.

**3. Причины, обуславливающие необходимость извинения (101):** ошибка 12; неловкость 7; опоздание, оскорбление, проступок 6; провиниться, провинность, ситуация, толкнул, наступить на ногу 4; поступок, оплошность, ударили 3; виновность, измена, кто-то толкнул нечаянно, ложь, нанесение обиды, обидеть человека, опоздал на урок, плохой поступок, подлость, предательство, столкнуться 2; в чем-то виновата, грех, если человека затронули, следствие после конфликта, забыть что-то принести, зацепил, наглость, нагрубил, наступил, неаккуратность, невнимательность, невыполнение обещания, невыполнение работы, недоразумение, нечаянность, обидели, опоздала, оскорбил, отношения, оценка (в значении «обозначение степени знаний учащихся, отметка» – Кузнецов С.А. 2004, с. 770), ошибиться, падение, при опоздании, при неурядицах с друзьями и начальством, происшествие,

раздор, скандал, случай, случайная ситуация, случайность, случайно толкнули, ссора, столкновение, толкнуть, толкнуть кого-то, уронить, я не так что-то сделала 1.

**4. Чувства субъекта извинения (нарушителя норм) в отношении жертвы (84):** вина 37; жалость, неловкость 7 (в значении «чувство неловкости, смущения» – Кузнецов С.А. 2004, с. 627); неудобство (в значении «смущение, неловкость» – Кузнецов С.А. 2004, с. 645), огорчение 4; стыд, стыдно, сожаление, чувство вины 3; горечь, жалко, от всего сердца, от души, сострадание, сочувствие, чувство сделанной ошибки, чувство стыда, дискомфорт, сожалеть о чем-то, неловкая ситуация, неловкое положение, неудобство перед человеком, щекотливое положение, чувствует свою неправильную точку зрения 1.

**5. Способы извинения (71):** просить прощения 25; объяснение, просят прощения 5; попросить прощения 4; объяснить свой поступок, унижаться, оправдываться 2; вопрос, ирония, начать разговор, низкопоклонство, обещание, отговорка, подхалимство, разговор по телефону, сарказм, хороший поступок, доказывать свою правоту, кается, каются за содеянное, осознание содеянного, осознать свою ошибку, покаяние, признание ошибки, признать вину, признаться в неправоте, прийти с повинной, просим прощение, просит прощения, просят простить 1.

**6. Чувства объекта извинения (того, кому нанесли обиду) (68):** обида 51; огорчение 4; желание уйти 2, горечь, гордость, горе, грусть, несчастье, печаль, разочарование, скорбь, дискомфорт, настороженность, плохое настроение 1.

**7. Качества личности, обуславливающие необходимость извинения (62):** вежливость 15; доброта 7; уважение 6; унижение, культура 5; воспитанность 4; тактичный 3, этикет, такт, сердечность 2; жертвенность, любезность, правильность, честность, уступки, культурная норма, формула вежливости, добрый, вежливый; жест хороший; хороший характер 1.

**8. Цель извинения (49):** раскаяние 7; помириться 4; дружба 3; загладить вину, примирение, раскаяться, сделать кому-то приятное, спросить время 2; входит в доверие, искупить, истина, мир (в значении «согласие, отсутствие разногласий или ссоры» – Кузнецов С.А. 2004, с. 545), перемирие, поднять кому-то настроение, продолжать общаться, пытаются войти в дружеское расположение, раскаясь в своих нехороших поступках, раскаясь в содеянном, сбросить камень с души человека, сделать хорошее, остановить говорящего человека, отдать что-нибудь, прерывают кого-то, пропуская кого-то, спрашивать в магазине продукты, хотя спросить человека, что-то спросить, можно спросить время, разрешите спросить, скажите, пожалуйста, как ...1.

**9. Объект извинения (тот, перед кем надо извиняться) (28):** человек 15; друг 4; подруга 3; близкие, друзья, незнакомец, товарищ, иностранец, учитель 1.

**10. Субъект, предрасположенный к извинению (14):** культурный человек, люди, порядочный человек 2; дети, дочка, ребенок, интеллигент, ученик 1.

**11. Речевые формулы принятия извинения (12):** нормально, забудьте, иди отсюда, не беспокойтесь, не прошу, ничего, ничего-ничего, ну, ладно, очень любезно, ошиблись, не туда попали, прощаю 1.

**12. Классификационный признак извинения (11):** поступок, обращение, разговор 3; обращение к человеку 2.

**13. Место принесения извинения (8):** институт, школа, лекция, дом, кинотеатр, театр, автобус, магазин 1.

**14. Субъект извинения (5):** виновник, провинившийся, обидчик, опоздавший, виноватый 1.

**15. Чувства субъекта извинения (нарушителя норм), возникающие после принесения извинения (4):** облегчение (в значении «чувство легкости, освобождения от тревоги, беспокойство и т.п.» – Кузнецов С.А. 2004, с. 670), облегчение на душе, удовлетворение (в значении «чувство удовольствия, испытываемое тем, чьи устремления, желания, потребности удовлетворены» – Кузнецов С.А. 2004, с. 1375), чувство исполненного долга – 1.

**16. Явление, обстоятельство, обусловившее нанесение обиды (2):** причина, цель 1.

**17. Стремление принести извинение (2):** не хочется, никогда 1.

**18. Поведение жертвы (1):** реакция 1.

**19. Причина нанесения обиды (1):** в знак протеста 1.

**20. Объект извинения (жертва):** обиженный 1.

**21. Индивидуальные ассоциаты (7):** аккуратность, активист, активность, денежный, звон, профессия, развитие, дверь, зонт, плащ, рука, ручей, словарь, туча, мужчина, женщина 1.

**Образные ассоциаты (43)** подразделяются на перцептивные и когнитивные образы.

**Перцептивные образы (37):**

*зрительный образ(34):* улыбка 8; слезы 5; улыбнуться 4; покраснеть, очки 2; букет цветов, встать на колени, глаза; глаза, полные извинения; добрые глаза, добрый взгляд, мелкие шаги, опустить глаза, падать ниц, рассмеяться, рукопожатие, склонить голову 1;

*тактильный образ (5):* обнять 2, рукопожатие, теплота, поцеловать 1;

*звуковой образ (1):* звонок телефона 1.

**Когнитивные образы (3):** небесная чистота, светлое, чистое 1.

Полученные материалы подлежат дальнейшей обработке. Второй этап (этап когнитивной интерпретации) предполагает обобщение ассоциатов и формирование конкретных когнитивных признаков. Близкие по семантике ассоциаты интерпретируются как языковые репрезентации отдельного когнитивного признака. На третьем этапе выявленные когнитивные признаки концепта подлежат распределению по основным структурным компонентам концепта (Стернин 2005). Согласно З.Д. Поповой и И.А.Стернину (Попова, Стернин 2003), структура концепта состоит из образа, информационного содержания (имеющего полевую структуру) и интерпретационного поля.

Это является следующей задачей нашего исследования.

Большой толковый словарь русского языка / Сост. С.А. Кузнецов. СПб., 2004.

Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Изд. 3. Воронеж, 2003.

Стернин И.А. Концепт и значение: какому виду сознания они принадлежат? / Язык и национальное сознание. Вып. 7. Воронеж, 2005.

## Публичная и массовая коммуникация

В.Н. Степанов

### Провокативные жанры в предвыборных выступлениях кандидатов в депутаты

Работа выполнена в рамках  
гранта РГНФ № 04-06-00161а

Отличительным признаком публичной коммуникации в конце XX – начале XXI века является преобладание *эмоциоцентрированной* аргументации над рациональной и, как следствие этого, целеустановка на формирование *мнения*, а не знания: «убеждение осуществляется преимущественно не логическими способами, а эмоционально-психологическими, с учетом особенностей собеседника и аудитории; при этом ставится задача не столько сформировать знание, сколько сформировать мнение» (Стернин 1996, с. 10). Следовательно, нарушается баланс между двумя видами информации – *предметно-логической* (интеллектуальной, дескриптивной, объективной, концептуальной, фактуальной, «не связанной с ситуацией и участниками общения» – (Березин, Тарасов (ред.), с. 63) и *прагматической* (оценочной, субъективной) – в сторону последней.

Увеличение объема и роли прагматической информации в текстах массовой коммуникации ставит перед исследователями вопрос о необходимости комплексного изучения ее генезиса и современного состояния, видов и форм, механизмов презентации и последствий использования. Прагматическая информация стала объектом предпринятого нами исследования, а его предметом – несомненно ее речевые жанры с особым провокативным намерением говорящего «заразить» собеседника собственным интенциональным состоянием.

Материалом для данного исследования стали видеозаписи диалогов участников предвыборных кампаний в Ярославской области в 2003 г. (ВГТРК «Ярославия» и «Городской телеканал»).

На первый план в данной работе вынесена проблема *технологии провоцирования* в условиях массовой коммуникации (к этой же сфере относятся и предвыборные кампании), основным эффектом которого является

уподобление внутреннего состояния потребителя информации состоянию говорящего и создание вследствие этого благоприятной психологической основы для корректирования и регулирования психического состояния провоцируемого. Анализ речевых форм провоцирования в предвыборных речах позволяет раскрыть причины и условия эффективного влияния участников таких кампаний на массовое сознание.

Содержащаяся в сообщении информация о скрытом провокативном намерении, которое рассчитано на восприятие реципиентом и может снять неопределенность в сообщении, называется *провокативной информацией*.

Провоцирование рассматривается в аспекте содержательных и формальных параметров как особый тип дискурса – *провокативный дискурс*.

Под *провокативным дискурсом* понимается комплексное жанровое образование в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, выражающее провокативное намерение адресанта скорректировать коммуникативную активность провоцируемого и вызвать в нем демонстрируемое провоцирующее психологическое состояние, которое не соответствует актуальному состоянию реципиента провоцирования в массовой коммуникации (Степанов 2003).

**Номенклатуру** провокативных жанров составляют комплексные жанры *заботы и признания* и входящие в их состав элементарные провокативные жанры.

Под комплексным **провокативным жанром заботы** понимается такой косвенный речевой жанр, в котором демонстрируется внимание говорящего к *внутреннему миру* собеседника (к его мыслям, желаниям, настроению), его *внешнему облику* и *социально-психологическому статусу*; это свидетельствует о позитивном психологическом отношении говорящего к объекту заботы и используется с провокативной целью вызвать в собеседнике ответное аналогичное состояние (Степанов 2003). В предвыборных выступлениях таким объектом выступает массовая аудитория, безликое, надындивидуальное образование, поэтому в «объективе» заботы оказываются *общественные интересы*, интересы определенного коллектива.

Относительно постоянным является набор элементарных речевых жанров, которые могут входить в состав данного комплексного жанра в условиях массовой коммуникации, – совет, упрек, вопрос, нотация.

Самый частотный в телевизионной рекламе элементарный провокативный жанр в рамках комплексного жанра заботы – **нотация** (Степанов 2004), по-видимому, сохраняет свои лидирующие позиции и в предвыборных речах. Он представляет собой *поучение*, указывающее на эталонное (с точки зрения обезличенной массовой аудитории) и желаемое поведение предмета речи; говорящий считает себя вправе наставлять широкую аудиторию, тем самым повышая свой социальный статус в глазах избирателей (11в). В рамках текстов предвыборных выступлений к этому добавляется сильный оттенок *долженствования*, показателем чего выступают модальные глаголы *должен, надо* – (1б), (2в):

(1) А кто как не общественные организации будут контролировать власть (а) / они и должны контролировать власть (б) / вот / (Н. Танков, 2003 г., «Городской телеканал»);

(2) Вот-в минута стоит столько да (а: **укор**) / э / [перебив] публикация стоит столько (б: **укор**) / вот надо бесплатно (в) / (В. Блатов, 2003, «Городской телеканал»).

Если в форме **вопроса** скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания, тогда можно говорить об элементарном жанре **провокативного вопроса**, отдельные семантические компоненты которого, как правило, повторяются в последующем жанре, тоже провокативного характера, как, например, в (1а), (3а) и (5г). (Знак тильды «~» указывает на диадический характер комментария: в левой части назван рассматриваемый провокативный жанр, а в правой – после тильды – его контекстуальная семантика и одновременно семантика следующего за ним речевого жанра.) Это указывает на сохранение в данном жанре рудиментов риторической функции *привлечения внимания аудитории к высказыванию, эмфатического выделения*, которая иногда становится доминирующей – (4).

#### **Провокативный вопрос (а) ~ признание (б):**

(3) например ну как подойти там / э / там ко мне как руководителю фракции предложить денег (а) / ну / я не бедный человек (б) / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

#### **Провокативный вопрос ~ риторический вопрос:**

(4) ну что толку ему давать деньги когда он все равно ничего не решит один / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

Провокативный жанр **укора** (негативная оценка отдельных действий предмета речи или его поведения в целом) в предвыборных речах приобретает оттенок *обличения* (разоблачения) (Месечко, Степанов 2002) – (2а,б), (5а,в,д,е).

(5) ну ведь поэтому / поэтому законов / ведь / понимаете законодательная да / я согласен с предыдущим выступающим / четыре года она ничего не улучшила (а) / вы посмотрите (б) / руководители / вот законы по / э / допустим преступности / той же / ведь она процветает (в) / наркомания / проституция / и что делает министр внутренних дел (г: **провокативный вопрос ~ укор**) / которому положено заниматься функционально этими работами / он занимается партийными делами (д) / МЧС занимается партийными делами (е) / (В. Дурнев, 2003, «Ярославия»).

Следующий по частотности после нотации (Степанов 2004) провокативный жанр **совета** (рекомендация в отношении конкретного поступка, действий) в нашем материале в чистом виде не встретился, что представляется нам знаменательным в силу определенного рода табу на высказывание каких бы то ни было рекомендаций избирателям в условиях предвыборных кампа-

ний. От него сохранились лишь десемантизированные формы побудительного наклонения глагола в прагматической функции метатекстовых маркеров, например адресации (5б), либо контаминированные формы, например «нотация ~ совет» ('сделайте бесплатными') (2в).

**Комплексный провокативный жанр признания** – это косвенный речевой жанр, коммуникативное содержание которого составляет сообщение о *внутреннем состоянии* говорящего, его *намерениях, усилиях*, своем или чужом *поведении* (которое воспринимается часто негативно) с целью продемонстрировать психологическое состояние *откровенности, доверительности, исповедальности* и вызвать у собеседника аналогичное состояние.

Относительно постоянным является набор элементарных речевых жанров, которые могут входить в состав данного комплексного жанра в условиях массовой коммуникации, – признание, жалоба, сентенция, предствление, демонстратив. Собственно **признание** как элементарный провокативный жанр содержит сообщение о внутреннем состоянии говорящего и, как правило, оценочно не окрашен:

(6) а во-вторых у нас тоже есть фракции (а) / вот / крупные фракции которые / например ну как подойти там / э / там ко мне как руководителю фракции предложить денег / ну / я не бедный человек (б) / и никогда не пойду на это (в) чтоб потом / э / даже мысль у кого-то была / мое имя как-то полоскать / вот / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

Признание (как и совет) часто выполняет метатекстовые функции и эксплицирует модальную рамку высказывания, редуцируя тем самым собственную жанровую значимость – (7а), (8а,в), (9в), (11б), (14б,в). Дополнительным свидетельством такого модусного значения служит включенность подчинительного союза «что» в границы синтагмы (7а), (8в), (9в), (10в), (11б):

(7) я считаю что (а) наши люди наши люди / когда слышат что-то плохое о человеке / запоминают гораздо / лучше / чем когда слышат / что-то хорошее (б) / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

Особое значение в предвыборных речах приобретает провокативный жанр **представления** – автохарактеристика говорящего в отношении того, что может иметь значение в рамках предвыборной кампании и интересно массовой аудитории – с точки зрения гражданской позиции говорящего, его сферы научных или профессиональных интересов (8б), (9а), социального статуса и материального благополучия (9б,г), возраста (11а):

(8) я позволю себе возразить (а) / я / занимаюсь изучением Соединенных Штатов / бывал там (б) / и знаю что (в) американцы больше всего боятся хаоса в России / понимаете / (С. Бабуркин, 2003, «Ярославия»);

(9) э / понимаете / ну / я достаточно / долгое время занимался бизнесом (а) / это было несколько лет назад / и не считаю себя малообеспеченным человеком



(б) / считаю что (в) на хлеб еду мне / денег достаточно (г) / (М. Гейко, 2003, «Ярославия»);

(10) в 2002 году я скажу (а) / я с 2001 года уже / занимаюсь активной политической и общественной деятельностью (б) / считаю что (в) я / (М. Гейко, 2003, «Ярославия»);

(11) скажем прямо я самый молодой из всех кандидатов (а) / и на самом деле я считаю что (б) / хватит нам в думу избирать людей предпенсионного возраста (в) / (М. Гейко, 2003, «Ярославия»).

Высказывания, отражающие обобщенный социальный опыт говорящего, универсальный (генерализованный) характер и *стереотипность* этого опыта (провокативный жанр **сентенции**), апеллируют к фактам, которые позиционируются как общеизвестные, рассчитаны на легкоузнаваемость и вызывают к доверию аудитории, а само знание выполняет идентификационную функцию (по-киплинговски, «мы с тобой одной крови...») – (76), (12).

(12) но / даже тот кто плохо работает / он все равно как правило зарабатывает свой срок / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

Провокативный жанр **демонстратива** – это указание традиционно на предмет, лицо (Степанов 2003, 2004), а в рассматриваемом нами материале к этому списку добавляется еще и понятие (14а), действие (136) или процесс (13а), которые представляют собой процесс или результат восприятия самого говорящего. Этот жанр как никакой другой раскрывает родовой признак провоцирования – его *демонстративный характер*, локализует систему координат «здесь и сейчас».

(13) вот таким образом / значит / и / это-о сбор общественного мнения о работе депутата (а) / это и / м-н-э / предоставление депутатом / финансовой своей информации / э / своих доходов (б) / (Н. Танков, 2003, «Городской телеканал»).

(14) вот это я считаю (б) хороший / правильный л-лоббизм (а) / и о чем вы говорите я думаю (в) в нашей думе это исключено [нрзб] (В. Блатов, 2003, «Городской телеканал»).

Под провокативным жанром **жалобы** понимается такой элементарный косвенный речевой жанр, внешнеречевой и смысловой уровни которого не совпадают. По-видимому, специфика данного жанра объясняет его отсутствие в текстах предвыборных выступлений: любая демонстрация слабости кандидата способна негативно сказаться на его «имидже» и создать ему ненужную репутацию («не может за себя постоять – какой из него защитник»). Частично это содержание реализуется в жанре укора (обличения): (5г,д,е).

Сопоставительный анализ предвыборных выступлений с материалами

художественной литературы, рекламными текстами позволяет отметить их близость и предположить существование определенного рода целостности на базе единой **концептосферы** (Д.С. Лихачев). Очевидно, эффективность предвыборной агитации зависит от степени «близости» кандидата к народу, их обоюдной концептуальной гомогенности, которая подвергается измерению. Показателем последнего, в частности, является наличие у выступающего так называемой *коммуникативной компетенции*, его способность говорить с избирателями на общем языке, воздействовать на глубинные психологические механизмы узнавания типажа, темы или, в нашем случае, провокативных жанров.

Феномен провоцирования является воплощением «власти языка» (Р. Барт) в речевом общении, тем навыком, которому нигде не обучают, но который успешно усваивается человеком в процессе овладения родным языком и тем богатым, накопленным многими предшествующими поколениями общавшихся на этом языке людей, коммуникативным опытом.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.

Месечко А.В., Степанов В.Н. Коммуникативная провокационная стратегия обличения в публичной речи // Мир русского слова. СПб. Вып.5. 2002. С.81-85.

Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. М., 1990.

Седов К.Ф. Психолингвистические аспекты изучения речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 2002. С. 40-51.

Степанов В.Н. Прагматические способы номинации речевой интенции говорящего (на материале спонтанной публичной речи). Автореф. ... канд. филол. наук. Ярославль, 1998.

Степанов В.Н. Провокативный дискурс массовой коммуникации. Дисс ... доктора филол. наук. СПб., 2004.

Степанов В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. СПб., 2003.

Стернин И.А. Практическая риторика. Воронеж, 1996.

Н.В. Федотова

## **Вопросительные конструкции, используемые в провокационной речи телеведущих**

В рамках телевизионного общения важно не только наладить личностный контакт, но и передать или, что важнее, получить информацию. Чаще всего в рамках организации телевизионного диалога эта задача полностью ложится на плечи ведущего или модератора (как в традициях западной журналистики принято называть ведущего ток-шоу или информационно-аналитической программы). Главная задача такого журналиста – выбрать необходимые для получения нужной информации вопросно-ответные конструкции. Выбор того

или иного типа вопросно-ответных конструкций зависит от целевых установок речи. Е.Н. Зарецкая выделяет три большие группы целевых установок речи:

1) императив, составляющий основу АВТОРИТАРНОЙ речи – силовой способ речевого воздействия (приказ, угроза, словесный садизм и т.д.);

2) убеждение, составляющее основу ДЕМОКРАТИЧЕСКОЙ речи, связано с попыткой через аргументацию навязать сознанию другого человека собственную систему взглядов (доказательство, объяснение и т.п.);

3) провокация, составляющая основу ЛИБЕРАЛЬНОЙ речи, связана с потребностью в получении информации (организация дискуссии, вопрошающая речь и т.п.) (Зарецкая 2002, с. 103).

В соответствии с этой позицией мы можем утверждать, что при организации телевизионных диалогов широко используется провокационная речь, рассчитанная на получение некоторой ответной информации. Делается это при помощи вопросительных конструкций; при этом, как известно, не всякая вопросительная конструкция является вопросом и по смыслу, и по форме.

Е.Н. Зарецкая выделяет четыре возможных ситуации такого соотношения (Зарецкая 2002, с. 61):

1. Вопрос по смыслу – вопрос по форме.
2. Вопрос по смыслу – утверждение по форме.
3. Утверждение по смыслу – вопрос по форме.
4. Утверждение по смыслу – утверждение по форме.

Занимаясь изучением процесса телевизионной коммуникации и наблюдая за речью телеведущих, мы нашли многочисленные примеры подобных вопросных конструкций. Приведем в качестве примера речь одного из самых профессиональных журналистов отечественного телевидения В.В. Познера (примеры записаны нами с видеоматериалов программы «Времена» 6 июня 2004 г.; тема: обсуждение закона о правилах организации и проведения референдумов).

*1. Вопрос по смыслу – вопрос по форме.*

Познер: «Георгий Валентинович// лидер вашей партии сказал/ что/ я цитирую/ «новый закон не позволит использовать референдум для/ подрыва политической стабильности»// А что если сформулировать это иначе/ новый закон позволит власти помешать проведению референдума/ если поставленные в нем вопросы ей/ власти/ не нравятся//?»

Это самая простая ситуация, когда вопрос требует ответа и выражен вопросительной конструкцией.

*2. Однако вопрос по смыслу может быть выражен утвердительной конструкцией.*

Познер: «Скажите пожалуйста/ Александр Альбертович// законопроект/ новый/ был внесен в Думу 18 мая// уже 2 июня состоялось голосование// Такое ощущение/ что что-то горящее/ прям или сейчас/ или никогда// Так быстро не проходят в Думе законопроекты...»

Формально в этой фразе не содержится вопроса, также она не содержит вопросительной интонации. Однако данная конструкция в процессе коммуни-

кации призвана провоцировать ответ, соответственно она содержит смысловой вопрос.

3. *Фразы с утвердительным смыслом, выраженным вопросительной формой.*

Диалог: В.В. Познер – И.И. Мельников.

П.: Иван Иванович/ вот вопрос к вам// Значит/ насчет популистского такого подхода// В 2002 году коммунисты пытались провести референдум по 4 вопросам// Я их перечисляю// 1) запрет купли-продажи земли/ 2) национализация стратегически важных предприятий/ 3) соответствие минимальной зарплаты прожиточному минимуму/ 4) ограничение роста коммунальных платежей// Эти же лозунги КПРФ несла и на парламентских выборах// Согласитесь/ что таким образом себя пиарила/ и разумеется/ это абсолютно популистские лозунги//То есть/ не кажется ли вам / что вот эти ваши маленькие хитрости/ и навлекли те изменения// потому что/ конечно/ если спросить людей// «А вот как вы считаете, надо ограничить рост коммунальных платежей?»// Вы же понимаете, да?//

И.М.: Не кажется/ Владимир Владимирович/ потому что// что касается, скажем/ вопроса/ должны ли недра/ леса/ водоемы/ природные ресурсы/ предприятия оборонной промышленности/ предприятия электроэнергетического комплекса быть исключительно в госсобственности/ то этот вопрос был в центре предвыборной кампании// и практически все политические партии/ которые участвовали в выборах в парламент выступали в той или иной степени за то/ чтобы это принадлежало государству// Однако выборы прошли...

П. (*перебив*): Иван Иванович/ насчет коммунальных платежей...

И.М.: Насчет коммунальных платежей...

П.: это же такой/ это же подстава...

И.М.: это не подстава/ потому что при нынешнем уровне оплаты труда платить полностью за коммунальные платежи просто невозможно// И сейчас стоит вопрос таким образом/ что людей за неуплату начнут выселять из квартир...

П.: Вы можете представить себе, что на вопрос/Надо ли ограничивать рост коммунальных платежей?/ кто-нибудь скажет «нет»?

Выделенные нами предложения в устной речи сопровождаются вопросительной интонацией, однако с учетом современной действительности по смыслу эти высказывания уже не требуют ответа.

4. *Утвердительным по смыслу и по форме фразам* в речи телеведущих соответствуют тезисы, используемые ими в качестве постановки темы или подведения итогов:

Познер: «Давайте так// Что такое / референдум// Так вот/ по определению политического словаря/ который я цитирую/Референдум/ институт непосредственной демократии// Ну/ надо сказать/ что наши граждане не привыкли к такому способу выражения своего мнения// Всего два референдума было проведено за всю историю страны/ в 91-м и 93-м годах// Вообще/ первый референдум был проведен в Швейцарии в 1439 году// Сейчас мы посмотрим

сюжет Дмитрия Кочеткова/ который напомним как о наших референдумах/ так и о референдумах вообще//»

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в процессе осуществления телевизионной коммуникации чаще всего для построения дискуссии используется провокационная речь, в рамках которой сосуществуют различные виды вопросительных конструкций.

Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. М., 2002.

А. Лихачева

### **Национальные особенности медийной коммуникативной культуры: новостные программы литовского и российского телевидения**

Отказавшись от классического дикторского прочтения текста в телевизионных новостных программах, современное телевидение культивирует особую манеру общения со зрителями, которая, с одной стороны, влияет на общую коммуникативную ситуацию в каждой конкретной стране, а с другой – отражает национальные представления о культуре общения. Можно говорить о формировании и более широкой – медийной – коммуникативной культуры, составной частью которой является телевизионное общение.

Целью статьи является описание некоторых способов подачи информации в новостных программах литовского и российского телевидения, характерных для данных национальных коммуникативных культур. Кроме того, в статье описывается и сопоставляется этикетное обрамление теленовостей. В собранном для анализа материале<sup>1</sup> нас интересовало, какими вербальными формулами начинаются и заканчиваются блоки передач новостного жанра телевидения России и Литвы. Поэтому материалом для исследования послужили как собственно этикетные конструкции, т.е. речевые формулы приветствия и прощания, так и фразы, следующие или предшествующие названным формулам.

Главное отличие в подаче новостей литовских и российских каналов обуславливается различием общих установок в современной эфирной коммуникации этих стран: в Литве такая коммуникация является письменно-литературно-ориентированной, в России – устно-ориентированной (см., напр., Шапошников 1998; Лаптева 2000).

Ориентация на устную речевую разновидность проявляется в общей модальности телевизионной речи, степени ее экспрессивности, использовании

<sup>1</sup> В статье используются материалы бакалаврского сочинения В. Кершиса, написанного под нашим научным руководством и защищенного в Вильнюсском университете в 2005 г.

элементов языковой игры, апелляции к прецедентным феноменам, использовании метафор и т.п. (подробнее об этом: Лихачева 2001, 2004).

Перечисленные явления, хотя и в разной степени, характерны для современных российских новостных программ. Приведем несколько примеров:

*Борис Грызлов отменил маньяка* («Страна и мир» НТВ – о заявлении Б. Грызлова, что в Москве не было маньяка-убийцы);

*Не прячьте ваши денежки по банкам и углам!* («Ночное время» ОРТ – начало репортажа о пенсионной реформе);

*Знаменитая саадамовская колода лишилась двух тузов* («Новости» ОРТ – о смерти сыновей Саддама Хусейна).

В новостных программах Литвы подобные явления отсутствуют. Национальным коммуникативным сознанием они, безусловно, были бы восприняты как смешение элементов несовместимых жанров. Литовские тексты сообщают информацию недвусмысленно, прямо, безоценочно. Оценка может провоцировать подбор информации, композиция программы, видеоряд, частота обращения к какой-либо теме, но не элементы звучащего текста.

Таким образом, по способу подачи информации российские новостные тексты можно отнести к проективным, литовские – к прагматичным (Верещагин, Костомаров 1990, с. 112-114). В текстах проективного типа «речевая интенция соотносена с чем-то аналогичным, близким, подобным, но не прямо с предметом мысли, ... она в типичном случае представляет собой посылку, а не вывод умозаключения», в прагматичных текстах «речевая интенция переведена в рационально-логическое, прямое и самодостаточное высказывание (для его понимания умозаключения не требуется)» (там же).

В этикетном оформлении новостных программ, в первую очередь, обращают на себя внимание различия в способах установления контакта с предполагаемой аудиторией.

Литовские ведущие, как правило, приветствуют телеаудиторию от имени своего канала, например (далее используются аббревиатуры, называющие литовские телевизионные каналы):

*Cia TV3 žinios. Labas vakaras. Ačiū, kad žiūrite* («Это новости ТВ3. Добрый вечер. Спасибо, что смотрите»);

*Labas vakaras! LNK eteryje svarbiausių savaitės įvykių apžvalga «Savaitės panorama»* («Добрый вечер! В эфире ЛНК обзор главных событий недели «Панорама недели»);

*«Panorama» LTV eteryje. Labas vakaras! Šiandien programoje matysite...* («Панорама» в эфире ЛТВ. Добрый вечер! Сегодня в программе увидите...»).

В литовских программах не происходит устной самопрезентации ведущих, их имена и фамилии подаются в титрах в начале передачи. В том случае, если имена и фамилии ведущих все-таки звучат, это делается с помощью голоса за кадром, сами же ведущие начинают программу непосредственно с приветствия, например:

(закадровое представление) *Iš LNK žinių studijos Vilniuje Vilma Čereškienė ir Gintaras Deksnys* («Из студии новостей ЛНК в Вильнюсе Вильма Черешкене и Гинтарас Декснис»); (ведущие – поочередно) *Labas vakaras. Sveiki* («Добрый вечер. Здравствуйте»).

Устное представление ведущих отдельных рубрик новостных программ происходит и по принципу «эстафеты»: заканчивая один блок новостей<sup>2</sup>, их ведущий сообщает о том, кто прокомментирует новости следующей части программы, например:

*Netrukus Laima Janušonytė pristatys jums sporto naujienas («Далее Лайма Янушоните представит вам новости спорта»);*

*Toliau Lietuvos kriminalai, po to sportas su Viktoru Radzevičiumi ir orai. Ačiū, kad žiūrite («Далее криминальная хроника Литвы (буквально: криминалы Литвы), затем спорт с Викторасом Радзевичюсом и погода. Спасибо, что смотрите»);*

*Kolega Jaunius Matonis jau pasirengęs pristatyti jums kriminalų apžvalgą («Коллега Яунюс Матонис уже готов представить обзор криминальных событий»).*

Отсутствие устной самопрезентации ведущего встречается и в российском эфире, например:

*Здравствуйте, вы смотрите «Новости» на первом канале. Сегодня станут известны все подробности спецоперации...*

Однако в целом в российских информационных передачах приветствия более индивидуализированы, в них происходит представление не столько канала, сколько, в первую очередь, самого ведущего:

*Здравствуйте, в эфире «Время». В студии Екатерина Андреева, и сегодня в программе...;*

*Добрый вечер, вас приветствует информационная служба НТВ. Это программа «Сегодня» и мы, ее ведущие: Асет Вацуева (представляет себя) и Алексей Пивоваров (представляет себя).*

Отмеченные различия в оформлении начала информационных программ можно объяснить стремлением российских телеведущих к имитации более прямого, непосредственного общения: с помощью самопредставления ведущих становится собеседником, который вступает в контакт с аудиторией не только от имени своей телекомпании, но и от своего собственного лица. Если для литовских телепередач более важна марка канала в целом, то в русских информационных передачах акцентируется личность ведущего новостей.

Однако нельзя утверждать, что стремление установить более тесный контакт с аудиторией отсутствует в литовской медийной культуре, в частности, в информационных передачах, представляющих эту культуру. В литовских телепрограммах сокращение дистанции между участниками виртуальной коммуникации происходит иным путем: с помощью форм обращения к аудитории.

Вернемся к одному из примеров, приведенных выше:

(закадровое представление) *Iš LNK žinių studijos Vilniuje Vilma Čereškienė ir Gintaras Deksnys («Из студии новостей ЛНК в Вильнюсе Вильма Черешкене и*

---

<sup>2</sup> В литовских новостных программах такие блоки обычно составляют основные социально-политические новости в стране и за рубежом, бизнес-новости, новости культуры, криминальная хроника, спорт, погода.

Гинтарас Декснис»); (ведущие – поочередно) *Labas vakaras. Sveiki* («Добрый вечер. Здравствуйте»).

Здесь так же, как в российских информационных передачах, есть устное представление ведущих, сделанное за кадром. Ведущие же начинают с приветствия: *Labas vakaras!* (фраза женщины-ведущей). *Sveiki!* (фраза мужчины-ведущего). Первую часть такого двойного приветствия составляет нейтральное «Добрый вечер!», вторую – аналог русского «Здравствуйте!», стилистически близкое к «Привет!». В литовской культуре такое обращение предполагает, что его адресатом является человек, хорошо знакомый говорящему (Šeraitienė 1996, с. 27). Таким образом, для сближения с аудиторией используется стилистически окрашенная форма приветствия. В российских новостных телепрограммах подобное приветствие является скорее исключением (например, в программе «Вести-РТР», как уже упоминалось, можно услышать: *Привет! Вы смотрите «Вести» российского телевидения*).

Психологическую дистанцию между ведущими и аудиторией литовских новостных телепрограмм сокращают также формулы, содержащие этикетные эпитеты, свойственные неофициальной коммуникации, например:

*Sveiki, mielieji! Šiandien žiniuos matysite...* («Здравствуйте, дорогие (буквально: милые)! Сегодня в новостях увидите...»).

Этикетные формулы, завершающие новостные программы литовских телеканалов, так же, как и приветственные, содержат упоминание репрезентируемого ими канала: приглашение «оставаться с нами», анонс передачи, следующей за новостями. И в этом отношении литовские новостные «прощания» аналогичны российским, например:

*Toliau sporto naujienos, kriminalai ir orai. Gero vakaro, ir toliau likite su mūsų kanalu* («Далее новости спорта, криминальные новости и прогноз погоды. Приятного вечера, и дальше оставайтесь с нашим каналом»);

*Šiandien tiek. Dėkojame už dėmesį. Vakarakime kartu* («На сегодня всё (буквально: сегодня столько). Благодарим за внимание. Проведем вечер вместе»);

*Ačiū žiūrėjusiems, ir geros jums nuotaikos su mūsų kanalu* («Спасибо тем, кто смотрел (буквально: смотревшим), и хорошего вам настроения с нашим каналом»);

*Tiek žinių. Dėkojame už dėmesį. Malonaus jums vakaro su LTV. Iškart po «Panoramos» matysite...* (Это все новости (буквально: столько новостей). Спасибо за внимание. Приятного вам вечера с ЛТВ. Сразу после «Панорамы» увидите...);

*Ačiū, kad žiūrėjote. Gero vakaro su LNK. Sudie* («Спасибо, что смотрели. Приятного вечера с ЛНК. Прощайте»).

Как уже отмечалось, для речевого оформления российских новостных программ в целом характерно тяготение к языковой игре, стиль же подачи литовских новостей не предполагает подобных элементов, поэтому литовские новости не могли бы завершаться фразой, аналогичной, например, концовке программы ОРТ:

*На сегодня это всё. Как будут развиваться события, вновь покажет «Время».*



Для литовских информационных программ нехарактерно и прощание от лица ведущего, а не от коллектива программы в целом. В то же время российские новости могут заканчиваться так:

*Все на этот час. А я говорю вам всего доброго и до свидания.*

В литовском этикетном оформлении конца передачи – так же, как и в большинстве российских теленовостей, – почти не встречаются собственно формулы прощания. Вместо них могут использоваться конструкции, знаменующие собой конец информационного сообщения (*на сегодня всё; смотрите далее*). Если же обороты, предназначенные в литовской коммуникативной культуре для акта прощания, и используются в информационных сообщениях, то выбирается такая формула, которая свойственна для неофициального стиля речи, например: *Laimingai!* («Счастливи!») или *Sudie!* (близкое русскому *Прощайте!*, этимологически: *С Богом!*).

Завершая передачу, ведущие почти всегда благодарят телезрителей за то, что они выбирают именно этот канал, например:

*Toliau mūsų kanale ... Ačiū, kad žiūrite/žiūrėjusiems* («Дальше на нашем канале ... Спасибо, что смотрите/смотревшим»).

Причем литовские новостные программы часто и начинаются, и заканчиваются благодарностью телезрителям, что внутри данной коммуникативной культуры не кажется чрезмерным. Кроме того, прощания почти всегда сопровождаются пожеланиями, адресованными телезрителям, и эти пожелания более разнообразны, чем в российском эфире, ср.:

*Smagaus jums poilsio ir geros nuotaikos* («Веселого вам отдыха и хорошего настроения»);

*Malonių jums akimirų su mūsų televizija* («Приятных вам мгновений с нашим телевидением»);

*Malonaus/Gražaus/Turiningo/Įdomaus jums vakaro su mūsų kanalu.* («Приятного/Хорошего (буквально: красивого)/Содержательного/Интересного вам вечера с нашим каналом»).

Новостные программы – как на российских каналах, так и на литовских, – обладают собственным отличительным стилем, своим «фирменным знаком». В связи с этим можно говорить о наличии в каждой из российских и литовских программ своеобразной этикетной виньетки. Согласно словарным определениям, виньетка – это украшение в книге или рукописи в виде небольшого рисунка или орнамента в начале или конце текста (СИС, с. 103); это украшение в виде рисунка, узора в конце или в начале книги, на обложке, переплете текста, рукописи (РСС, с. 391). Применительно к нашей теме отметим, что этикетное обрамление телепрограмм – это, во-первых, неотъемлемая часть их композиции, отличающаяся устойчивостью по сравнению с изменчивым содержанием их внутренней структуры. Во-вторых, этикетная виньетка включает не только собственно формулы приветствия и прощания, но и предваряющие их или следующие за ними фразы и конструкции, содержание которых может меняться, но их место и временная протяженность в передаче стабильны и предсказуемы. Таким образом, этикетная виньетка является существенным и неперенным элементом словесного декора программы.

По сравнению с манерой эфирного поведения работников литовских телеканалов, ведущие российских новостей, хотя и ограничены рамками жанра, гораздо менее официальны. Их речь сопровождается более непосредственной мимикой, жестами, например, ведущий может улыбнуться, услышав репортаж телекорреспондента, облокотиться о стол и пр. Темп речи выше, чем в литовских новостях, интонационное оформление менее нейтрально и более адекватно сути сообщаемого.

В целом российские новости более стремительны, в них подчеркивается компрессия информации. Поэтому не удивительно, что в начальной части этикетной виньетки российских новостных программ часто акцентируется значимость сюжетов, отобранных для данного выпуска новостей:

*Здравствуйте – это новости. В студии Алексей Суханов. Главное сегодня...;*

*Привет, вы смотрите «Вести» российского телевидения, я – Алексей Фролов. Главное к этому часу...;*

*На НТВ российские новости. В студии Михаил Осокин. Здравствуйте, главные темы дня...*

Литовские новости выдержаны в более строгом и одновременно смягченном тоне, они сопровождаются большим, чем российские, количеством этикетных формул, что, безусловно, соответствует общей манере коммуникативного поведения литовцев. В этом смысле очень показательным, что буквально (во французском языке) слово *étiquette* означает «ярлык», «этикетка». В нашем же случае это некий товарный знак телепередачи: знак с национальной спецификой.

В отличие от норм русского общения (см. Прохоров, Стернин 2002), в литовской коммуникативной культуре не принято категорично формулировать свое отношение не только к собеседнику, но и к обсуждаемым предметам или событиям (Kučinskaitė 1990). Слишком непосредственные реакции и резкие суждения шокируют и вызывают у литовцев желание уклониться от общения. Вероятно, по этой причине литовская телевизионная этика ближе к доктрине беспристрастности, или непредвзятости, декларируемой западной журналистикой и провозглашающей авторское самоустранение ведущих новостных программ (об этом: Муратов 2001, с. 44-48). Российские новости более персонализированы, и это воспринимается как закономерное явление в рамках современной российской медийной культуры (Лаптева 2000, с. 13-14).

Как известно, в языке средств массовой информации главными являются две функции: сообщения (информативная) и воздействия. В российском эфире внешне превалирует функция воздействия, в литовском – информативная. И распределение этих функций, по нашим наблюдениям, напрямую связано с особенностями национальной коммуникативной культуры.

Образно выражаясь, российские телевизионные новости врываются в дома телезрителей, а их ведущие не сомневаются в том, что их ждут как умных, в меру ироничных собеседников, с которыми можно не соглашаться, но всегда интересно общаться. Литовские новостные программы во главе с телеведущими аккуратно входят, вежливо приветствуют аудиторию и сообщают ей об

актуальных для литовского общества событиях, а по окончании благодарят за прием и не забывают пожелать всем хорошего отдыха.

Šepaitienė G. Kalbos etiketas ir mokykla. Šiauliai, 1996.

Kučinskaitė A. Lietuvių kalbos etiketas. Vilnius, 1990.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990.

Лаптева О.А. Живая русская речь с телеэкрана. М., 2000.

Лихачева А. К вопросу о языке современных масс-медиа: информационные и аналитические программы российского телевидения // Этика и социология текста. TEXTUS. Вып. 10. Санкт-Петербург – Ставрополь, 2004. С. 284-291.

Лихачева А. Современный русский телезритель: фрагменты языкового сознания // Язык, сознание, коммуникация. Вып. 17. М., 2001. С. 19-29.

Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М., 2001.

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

РСС – Русский семантический словарь. Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / Под общ. ред. Н.Ю. Шведовой. М., 1998.

СИС – Словарь иностранных слов. М., 1983.

Шапошников В.Н. Русская речь 1990-х. Современная Россия в языковом отображении. М., 1998.

Г.Я. Селезнева

## **Политическая фразеология как средство манипуляции общественным сознанием**

Политика – это сторона общественной жизни, основанная на отношениях людей и их групп, направляемых коллективными и индивидуальными потребностями. Политики стремятся получить или удержать власть. Этой цели подчиняется их общение, которое, как отмечают исследователи, носит агональный характер.

Политическое суждение – это фантом, не имеющий реального объекта. Оно не может быть сразу проверено, поэтому политики апеллируют не к разуму, а к вере. В связи с этим говорят о фидеистичности политического дискурса. Еще одна его особенность – мифологизм. Миф – это вторичная реальность, которая существует постольку, поскольку в нее верят массы. Нечто кажется человеку абсолютно реальным, но при ближайшем рассмотрении в действительности не находится предмета или явления, которое бы соответствовало этому представлению. Политики создают мифы-иллюзии или мифы-кошмары, с помощью которых любые явления или ситуации поляризуются, оцениваются как правильные или неправильные, хорошие или плохие, наши или не наши. Таким образом, особенности политического

дискурса – это его агональность, фантомность, фидеистичность и мифологичность.

Эти особенности реализуются как с помощью невербальных средств (флаг, эмблема, здание), так и, главным образом, с помощью средств вербальных. При этом очень важно, как назвать явление, ведь, по словам Г.Г. Гадамера, «язык есть способ мироистолкования». Поэтому так велика в политике роль вербальных знаков, как слов, так и фразеологических единиц (ФЕ), рассматриваемых здесь как воспроизводимые единицы.

Как же в ФЕ отражаются основные черты политического дискурса? Прежде всего отметим, что политические ФЕ – это обороты, связанные с социальной и политической жизнью страны. Как правило, они группируются вокруг ключевых слов политической сферы, репрезентирующих основные политические концепты. Это слова: власть (*высшие эшелоны власти, в коридорах власти, разделение властей*), политика (*политический кризис, политическое шоу, аграрная политика*), партия (*партия власти, партия войны, партийный список*), право (*права человека, право голоса, право на землю*), президент (*президентская республика, президентское правление, институт президентства*).

Довольно много ФЕ создается и на базе обобщенных понятий: система (*однопартийная система*), уровень (*уровень жизни*), пространство (*конституционное пространство*), поле (*административное поле*). Вокруг данных слов как вокруг стержневых компонентов формируется большое количество ФЕ. Очень часто ФЕ этой группы используются как термины и говорят о компетентности, профессионализме политиков. Но, к сожалению, многочисленны и другие случаи, когда политик использует эти обороты как речевой штамп, блок, риторический оборот, уводящий от сути. Даже привычные термины искажаются в речах таких политиков. Так, слово «проблема» понимается не как вопрос, требующий разрешения, а как неразрешимый вопрос.

Кроме устойчивых словосочетаний, в речи политиков часто возникают и устойчивые фразы, которые называют политической афористикой. Афористика может служить, например, для формирования принципов политической борьбы, стратегии партии, ее наименования (*Нет зон, закрытых для критики!*). Характеризуя политические реалии, эти устойчивые фразы (здесь мы и их относим к ФЕ) также становятся средствами политической борьбы и подчиняются правилам, действующим в политическом общении.

Особенности политического дискурса находят в политической фразеологии свое непосредственное отражение. ФЕ, как и слова, часто используются для манипуляции общественным сознанием. Так, многие ФЕ представляют собой идеологемы, то есть не только называют объект, но и дают ему оценку с точки зрения того или иного лица, группы, партии. ФЕ-идеологемы показывают, близок ли объект определенной группе или чужд ей, «наш» он или «не наш», например: *лица кавказской национальности, красный пояс, враг народа, партия власти, красно-коричневые депутаты*.

Многие ФЕ-идеологемы выступают и как мифологемы, то есть носители определенного мифа (например: *единая семья народов, народный избранник*,

*строительство общеевропейского дома, волчьи законы капитализма, империя зла, враги народа*). Клишированные обороты особенно часто используются для выражения мифа – пропозиции. Например: миф *о стирании национальных различий, о загнивании капитализма, о нерушимом единстве партии и народа*). Это упрощение, полуправда, которую нельзя проверить.

Политические реалии часто называются с использованием эмоционально окрашенных ФЕ, выражающих положительные или отрицательные оценки: *архитекторы перестройки, единая семья народов, светлое будущее, вождь мирового пролетариата, общество всеобщего равенства, партия – наш рулевой, мафиозное государство, бюрократическая машина, грязные технологии, варварское нашествие, подлые идеи, мелкобуржуазные настроения*.

Мы видим, что кроме денотативной части с более или менее фантомным денотатом, ФЕ имеют, как правило, идеологическую (наш/ не наш) и оценочную часть (хороший / плохой, идиллия / кошмар), что позволяет не только назвать явление или предмет, но и дать его характеристику, сформировать мнение о нем, навязать свое понимание как единственно возможное. Используя оценочные ФЕ, политики вместо того, чтобы что-то обосновывать, доказывать, внушают слушателям, что их идеи справедливы, а намерения чисты. Они действуют методом эмоционально-экспрессивного давления.

Стратегия искажения истины, дающая возможность манипулировать общественным мнением, часто строится с использованием ФЕ-дисфемизмов или эвфемизмов: можно сказать *военный объект* вместо *здание, транспортное средство* вместо *лодка, антитеррористическая операция* вместо *боевые действия, дружественный удар* вместо *удар по своим, компактное проживание* вместо *гетто, демаркация границы* вместо *возвращение территорий*. Такое переименование позволяет закамуфлировать совершение неправовых и аморальных действий, чтобы избежать их общественного осуждения и сформировать восприятие действительности в выгодном для отдельных групп или лиц свете.

Таким образом, используя ФЕ как вербальное средство коммуникации, политики навязывают массам свое видение мира, искажающее истинное положение вещей. С помощью политических фразеологизмов ухудшается или улучшается объект действительности, гиперболизируются его положительные или отрицательные характеристики, дается его оценка. ФЕ – удобное средство манипуляции общественным сознанием. Раз созданные, они неоднократно повторяются, произвольно запоминаются и влияют на восприятие действительности, формируя мнение людей в пользу того или иного политика или политической партии.

## Блог (Живой Журнал) как форма интернет-дискурса

Жанр **блога** *определяется как web-страница, содержащая личные заметки, дневник, или ленту новостей со ссылками*. Название блог произошло от английского слова «weblog», означающего дословно «web-лента записей». Любой блог представляет собой список записей-заметок, расположенных в хронологическом порядке. Самым первым блогом можно считать страницу Тима Бернерса-Ли ([Tim Berners-Lee](#)), где он, начиная с 1992 года, публиковал новости о развитии WWW и появлении новых web-сайтов.

Первые блоги появились в 1996 году, а к 2003 году популярность их стала настолько высока, что они объявлены даже отдельным жанром сетевой литературы и журналистики. Ярким примером сетевых дневников является [www.blogger.com](#), [www.movabletype.org](#), [www.xanga.com](#), [www.livejournal.com](#).

"**LiveJournal**" (ЖЖ, Живой журнал, Журнал жизни) – это бесплатный сервис хостинга онлайн-дневников. ЖЖ изначально задумывался как личный дневник для каждого желающего. Но это не просто пользовательский дневник. Записи, которые оставляет пользователь, могут прочесть (и оставить свои комментарии) другие пользователи журнала, а также обычные посетители дневника. При желании можно ограничить круг читателей записей вплоть до одного себя. В ЖЖ есть возможность создать «сообщество по интересам» (*community*) из других пользователей журнала. Пользователь может выбирать себе так называемых «френдов» (полноценными друзьями в нашем понимании они не являются, поэтому английское слово «*friend*» никто не переводит на русский язык как «друг»), записи из других дневников можно читать на отдельной странице – так называемой «френдоленте» (*friends list*).

Живой Журнал предоставляет пользователям следующие возможности: добавление новых и редактирование/удаление старых записей; настройка дизайна; указание типа настроения, которое соответствует сообщению; указание музыкальных вкусов на момент написания сообщения; добавление смайликов; составление группы френдов, последние сообщения которых отображаются во френдоленте; редактирование персональных данных (имя, адрес e-mail, ICQ и пр.) и добавление фотографий (или любых других графических изображений, которые неизменно будут появляться рядом со всеми сообщениями и комментариями в ЖЖ); назначение статуса сообщений (публичный – для всеобщего прочтения; приватный – только для личного прочтения; для друзей) и многое другое. Существует также возможность, посылать сообщения в свой Живой Журнал через мобильный телефон (как sms-сообщение).

Таким образом, пользователь при минимальных технических познаниях может создать полноценный собственный сайт и использовать его, что дает возможность абсолютного удовлетворения потребности в самопрезентации.

На данный момент существует шесть различных коммуникативных стратегий ведения Живого Журнала:

1. ЖЖ как дневник. Использование «по прямому назначению». Автор публикует записи, касающиеся его собственной жизни, текущих событий и мыслей, без особой оглядки на реакцию аудитории, резонанс и обсуждение не являются самоцелью.

2. ЖЖ как форум. Автор помещает свои записи, как поводы для общения и обсуждения. Записи, как правило, короткие, информативные, иногда провокационные. Часто они бывают адресованы конкретным лицам или группам лиц. При использовании автором данной жанровой формы основной коммуникативной стратегией становится провокация, так как именно такой способ вызывает наибольшее количество откликов, что, как правило, и является целью автора.

3. ЖЖ как место публикаций. Автор размещает собственные произведения. Таким образом, журнал приобретает значимость как литературное явление.

4. ЖЖ как концептуальный проект. Автор, как правило, анонимен или виртуален. Произведением в этом случае является «дневник» в целом.

5. ЖЖ как рекламный носитель. «Хозяин» такого дневника часто дает ссылки на какие-нибудь сайты или рассказывает о магазинах, заведениях, кинотеатрах и проч.

6. ЖЖ как сообщество. Дело в том, что обычный дневник можно преобразовать в сообщество, куда смогут «постить» члены сообщества, а не один журналист. Это в большей степени напоминает форум. От второго варианта это отличается отсутствием единого автора как модератора форума, участники такого проекта обладают равными правами.

Живой Журнал – своеобразная квинтэссенция того, как понятие приватности трансформировалось с выходом людей в сеть. С одной стороны, подавляющее большинство людей стремится (когда открыто, когда подсознательно) к публичному признанию или широкой известности в кругах себе подобных, однако это желание подавляется стеснительностью или страхом быть отвергнутым. С другой стороны, интернет обеспечивает такой уровень обособленности реальной личности от ее виртуального представителя, который напрямую граничит с анонимностью. Слово «дневник», не вошедшее в русское название сайта, нередко усиленно осмысливается, часто сопровождаемая эпитетом «публичный», или провоцирует вполне сознательную языковую игру со своим дневником: *«моему дневничку уже год», «дорогой дневник, знаешь...»*. «Приватность» всякий раз оказывается способом структурировать общение. Именно эту функцию, прежде всего, выполняют «подзамочные» записи – тайны и секреты, выставленные напоказ избранному количеству пользователей, число которых может доходить до полутора тысяч. В данном случае не принципиально, подписывается ли автор своим реальным именем или тщательно продумывает нарративную маску – в сетевом общении не принято подвергать пристальной верификации то, что говорит о себе автор сообщения. Бывают случаи, когда персонаж виртуального мужского пола в «подзамочной» записи расслабляется и пишет *«я пошла», «я подумала»*.

С этими особенностями конструирования идентичности связано распространенное ощущение зависимости от «дневника». Набор «друзей» диктует стиль изложения, приемы и уловки; репутация не позволяет отойти от придуманного имиджа – либо не позволяет оставаться в его рамках. Наиболее старые авторы ЖЖ нередко ощущают и осуществляют потребность создания нового дневника, нового персонажа: *«я до того уже оперсонажилась, что и двух слов сказать от себя не могу»*.

Это, в свою очередь, приводит к двойному стандарту отношения к онлайн-дневнику: положительную реакцию можно относить на свой счет, а негативная пусть разбивается о маску виртуальности.


Структурообразующие элементы традиционных сообщений в Живом Журнале состоят из тех же элементов, что и все остальные электронные сообщения, кроме того, к ним добавляются некоторые новые:


1. Заголовок, который включает в себя число, тему сообщения и его категорию (личное, для френдов, публичное):

**Date:** 2004-09-13 10:34  
**Subje** Жизненная философия на тему: «Как найти смысл  
**ct:** жизни и добиваться его достижения»?  
**Secur**  
**ity:** Public

2. Тело сообщения.

3. Подпись. В качестве электронной подписи выступают как традиционный ник, так и своеобразная трансформация традиционной для форума аватары, которая в Живом Журнале получила наименование юзерпик (*user picture* – «пользовательское изображение»). Юзерпик – один из самых важных элементов самопрезентации – это любое изображение (картинка, фотография и т.д.), которое становится своеобразным отражением внутреннего мира пользователя и его видения себя в данный момент времени:

	Subj	Я	и
	ect:	Фримен :)	
	Time	06:58 pm	

А вот давеча  **dalexand** сказал, что я на новом юзерпике похож на Гордона Фримена (Half-Life). Только без очков.  
 "Попробуем их сварить..." :))



Это я



А это он



Ну не знаю... Может быть.


4. «Текущая музыка» и «текущее настроение» – факультативный элемент сообщения, но он часто определяет общий эмоциональный настрой сообщения и придает дополнительные оттенки текстовой части:

**Current Mood:** *не могу...*

**Current Music:** *не хочу!*

5. Комментарии «френдов», которые они оставляют на сообщение хозяина журнала. В данном случае ЖЖ выполняет роль личного форума:



Пишет Моро ( [golden sphinx](#))  
@ [2005-05-12](#) 10:30:00



### **Апофеоз сетевого эксгибиционизма ((с) Хельга)**

А знаете, чем я сейчас занималась?

Ага-ага, почти полчаса...

Ни за что не угадаете, а самой мне признаться стыдно...

... Ну ладно, только никому не говорите:

Я читала свой собственный ЖЖ!

Притом вдумчиво и с искренним удовольствием :)))...

Кстати, обнаружила, что жежовый Золотой Сфинкс – персонаж, весьма отличный от меня самой.

[\(Добавить комментарий\)](#)



[dalexand](#)

2005-05-12 03:25 ([ссылка](#))

Я тоже перечитываю свой дневник, и поражаюсь тому дьявольскому таланту, который смог вычеканить эти замечательные строчки. Очень, очень талантливый литератор...

А если говорить серьёзно, то твой журнал в отрыве от тебя (сами записи), я воспринимать не могу. Представление о тебе уже сложилось, ага.

[\(Ответить\)](#) [\(Ветвь дискуссии\)](#)



[golden\\_sphinx](#)

2005-05-13 01:39 ([ссылка](#))

За комплименты спасибо, конечно :)))  
А вот насчет "давно знаю" — гнилая отмаза, нэ? ;))

[\(Ответить\)](#) [\(Уровень выше\)](#) [\(Ветвь дискуссии\)](#)

Живой Журнал совместил в себе сразу несколько жанровых моделей, и можно сказать, что практически уничтожил их. Это, прежде всего, касается такого ранее популярного жанра, как домашняя страница. Кроме того, он совмещает черты чата, форума, гостевой книги, электронного письма и офф-лайнного дневника. Живой Журнал тем и отличается от остальных дневниковых жанров, что позволяет пользователю произвольно менять стратегию ведения журнала и создает эффект разнообразия субжанров.

Е. Казакова

### **Особенности диалога в телепередачах «Школа злословия» и «Апокриф»**

Центральной проблемой исследования выступает коммуникативное поведение участников диалога в телеэфире. Рассматривать эту проблему мы будем на материале двух телепередач: «Школы злословия» с Т. Толстой и А. Смирновой и «Апокрифа» с В. Ерофеевым.

Передача информации с помощью речи происходит по следующей схеме: говорящий отбирает слова, необходимые для выражения конкретной мысли, связывает их по правилам грамматики, используя определенную лексику и синтаксис, затем произносит эти слова. Слушающий воспринимает речь, декодируя речевые единицы для правильного понимания выраженной в ней мысли. Это элементарная модель общения. В телевизионных ток-шоу мы имеем дело с осложненной моделью, в нашем случае это «диалог в диалоге»: участники телепрограмм вступают друг с другом в коммуникативные отношения и мы, зрители, вступаем в диалог со СМИ.

Обратимся к рассмотрению позиции воспринимающего субъекта в диаде СМИ – аудитория. Для воспринимающего субъекта главным, определяющим при выборе источника информации, формировании отношения к нему, отборе материала, освоения является информационная интерес. В связи с этим существуют два типа телепередач: рассчитанные на массового зрителя и ориентированные на определенного зрителя. Рассматриваемые программы «Школа злословия» и «Апокриф» относятся ко второму типу. Несмотря на это, «считывание» информации возможно и массовым зрителем, но ее декодировка будет отличаться от декодировки «специального» зрителя.

Определим мотивы обращения к источникам информации. Для начала обозначим спектр возможных мотивов:

- ориентационный (факт, смысл и связи, закономерности);
- социальный (выработка и укрепление социальной позиции, подходов, взглядов);
- престижный (самоуважение, признание окружающих);
- утилитарный (практически полезная информация для труда, политической деятельности, самообразования);
- рекреативный (отдых, развлечение, заполнение досуга);
- развивающий (для культурного развития);
- познавательный;
- коммуникативный (установление контакта с людьми).

Для каждого типа зрителей характерен собственный набор мотивов:

1) информационно-познавательный мотив – характеризует в целом нейтральное отношение аудитории к СМИ, в котором адресат удовлетворяет, прежде всего, свои информационные потребности в новостях, профессиональные интересы, реализует необходимость ориентации в окружающем мире;

2) потребительский мотив – характеризует отношение к СМИ как к объекту, обязанному удовлетворять те потребности индивида, которые кажутся лично ему наиболее значимыми без учета потребностей всего общества и культуры (телепередача – средство психологической разрядки, развлечения и укрепления личного престижа); такая аудитория наиболее внушаема и поддается манипулированию, созданию личных ложных потребностей (смотрящий – активный потребитель сенсаций, масс-культуры, криминальных новостей), базируется на стереотипах, мифологемах, конформизме;

3) гуманитарный мотив – адресат находит удовлетворение своих духовных и общественных потребностей, эстетических вкусов, моральных и интеллектуальных интересов; это отношение к СМИ как к одному из средств познания

мира, как к партнерам, помощникам и даже друзьям, такая аудитория не терпит менторского тона и дезинформации.

На основании этих классификаций, предложенных В.И. Есиным, мы попытаемся представить типичного адресата телепрограмм «Школа злословия» и «Апокриф».

Обратимся к специфике передач: они антропологического плана и вписаны в широкий культурный контекст. Зритель считывает информацию преимущественно на гуманитарном уровне, поскольку программы выступают как способ познания мира. Передача и адресат выступают как равные члены коммуникации, и хотя реакция аудитории отсрочена во времени (отзывы, рейтинг) принцип «обратной связи» существует. Воспринимающего субъекта интересует не только гости программ, но и ведущие. Позиция как первых, так и вторых является значимой для аудитории в ценностном смысле.

У аудитории появляется специфическая функция – функция оценки. Обсуждаемые в эфире проблемы – гуманитарного характера и предлагаемые героями пути их решения небесспорны. Зрители, принимая или не принимая мнение героя, активизируют свои усилия по выработке лично значимой позиции.

Коммуникативная система оказывается осложненной активной позицией адресата. И не только зритель у экрана телевизора вырабатывает свою точку зрения, но и герой передачи предельно активизирован.

Обратимся к рассмотрению внутреннего диалога – диалога внутри передачи.

Точность понимания слушающим смысла высказывания говорящего зависит от обратной связи. Обратная связь устанавливается, когда адресат и адресант поочередно меняются ролями. Адресант своим высказыванием дает понять, как он воспринял смысл полученной информации. Таким образом, диалоговая речь представляет своего рода последовательную смену ролей общающихся, в ходе которой выявляется смысл речевого сообщения.

Активной оказывается позиция не только говорящего, но и слушающего.

Существует два основных вида слушания: рефлексивное и нерефлексивное.

Нерефлексивное слушание предполагает минимальное вмешательство в речь собеседника при максимальной сосредоточенности на ней. Следовательно, чтобы овладеть нерефлексивным слушанием, надо научиться «внимательно молчать», демонстрируя понимание, доброжелательность и поддержку. Такой прием облегчает говорящему процесс самовыражения и помогает слушателям лучше понять смысл высказываний, уловить, что стоит за словами.

Психологи определили пять ситуаций, при которых целесообразно применять нерефлексивное слушание.

Собеседник горит желанием выразить свое отношение к чему-то, хочет высказать свою точку зрения.

Собеседник хочет обсудить наболевшие вопросы. Если человек обеспокоен, обижен чем-то или испытывает другие отрицательные эмоции, стоит предоставить ему возможность высказаться и выразить свои чувства, почти не вмешиваясь в его речь. Это снимает напряжение и способствует установлению

нормального двустороннего контакта. Возможность высказать накопившееся приносит говорящему эмоциональное облегчение, а слушающему помогает понять причины поступков и переживаний собеседника.

Собеседнику трудно выразить словами то, что его волнует, о чем он хочет рассказать. Минимальное вмешательство в разговор облегчает говорящему самовыражение. Ненужное же вмешательство в его речь, субъективные замечания часто препятствуют установлению взаимопонимания.

Приемы нерефлексивного слушания оказываются полезными при беседах с застенчивыми, неуверенными в себе людьми, которым «легче общаться с вещами, чем с себе подобными».

Рефлексивное слушание эффективно во время диалога, когда о новом собеседнике хотят узнать как можно больше информации.

Минимальное вмешательство в речь собеседника помогает слушателю лучше понять говорящего, его истинные чувства, цели и намерения, а также показать говорящему, что им действительно интересуются. Такой вид слушания имеет место в программах «Школа злословия» и «Апокриф». Ведущие подтверждают свою заинтересованность. Для этого используются речевые формулы одобрения: «Это всех интересует», «Скажите же нам». Такая позиция реализуется и за счет невербальных средств: кивок головой, открытые жесты.

Рефлексивное слушание предполагает установление активной обратной связи с говорящим, позволяет устранить преграды, искажения информации в процессе общения, точнее понять смысл, содержание высказываний. Психологи выделяют четыре основных приема рефлексивного слушания. Эти приемы обычно применяются комплексно.

*Выяснение.* Это прямое обращение к говорящему за уточнениями. Чтобы получить дополнительные сведения или прояснить смысл отдельных высказываний, можно попросить, например: «Пожалуйста, уточните это». Если необходимо понять суть того, о чем говорит собеседник, можно переспросить: «В этом ли заключается проблема, как вы ее понимаете?» Подобные вопросы способствуют лучшему пониманию. Т. Толстая использует такую формулировку: «Скажите пожалуйста», «Скажите, может быть...»

*Отражение чувств.* Здесь основное внимание уделяется не содержанию сообщения, а чувствам, выраженным говорящим, эмоциональной составляющей его высказывания. Отражение чувств говорящего помогает ему самому точнее осознать свое эмоциональное состояние. Гость программы «Школа злословия» С. Шойгу экспрессивно реагировал на замечания ведущих: «Ой!» Д. Смирнова комментирует высказывание «Страшилки рассказываете!»

*Резюмирование* высказывания подытоживает мысли и чувства говорящего. Этот прием целесообразно применять при длительных беседах. Обобщающие фразы дают слушающему уверенность в точном восприятии сообщения и одновременно дают говорящему понять, насколько хорошо ему удалось передать свою мысль. Резюмирование особенно полезно в ситуациях, где необходимо принимать решения (при урегулировании конфликтов, обсуждении разногласий, рассмотрении претензий, а также при групповых беседах).

*Перефразировать* – значит сформулировать ту же мысль иначе. Цель перефразирования – собственная формулировка сообщения говорящего для проверки точности его понимания. Перефразирование полезно именно тогда, когда речь собеседника кажется нам понятной. Используются традиционные формулы «Значит», «если я Вас правильно поняла, то...» и под.

Обе исследуемые программы демонстрируют комбинированные варианты слушания. В зависимости от ситуации оправданным оказывается тот или иной вид. И поскольку передачи представляют собой динамические образования, то адресат и адресант постоянно меняются ролями.

В целом можно утверждать, что обе рассматриваемые передачи демонстрируют разнообразные формы диалога, релевантные ситуативно и коммуникативно, а ведущие передач в полной мере владеют искусством «диалога для слушателей».

Н. Мелехова

## Телеинтервью как фреймовая структура

Как отмечает известный российский культуролог Т. Чередниченко, начиная со второй половины 90-х годов, в телеинтервью наметилась определенная тенденция – «лично-биографический эксгибиционизм»: «Фигурантов элиты стали приглашать для разговора не об идеях, а «за жизнь»... Должностные лица и публичные политики, по будням фигурирующие в общественно значимых новостях, предстают в домашней обстановке и рассказывают об особенностях своей биографии и личной жизни» (Чередниченко 1999). На ту же самую тенденцию в западных СМИ указывает А.К. Михальская, ссылаясь на Б. Ингхема, пресс-секретаря М. Тетчер: «Пресса и вообще средства массовой информации, адресатом которых являются живые люди – личности, индивиды, заинтересованы в том, чтобы представить правительство, а также отдельных лидеров, прежде всего, как личностей, живых людей» (Михальская 1996).

Подобные изменения в обществе побудили СМИ выдвинуть на первый план изображения не объективную реальность (сбор урожая, к примеру), а самого познающего субъекта (фермера), с его субъективными знаниями о мире, мнениями и оценками. Не случайно поэтому появилось такое большое количество авторских программ, что позволяет говорить о новых типах журналистики: «личностной журналистике» и «журналистике личности».

Характерным признаком «личностной журналистики» является то, что и ведущий и собеседник имеют почти равные социальные роли. Возможное неравноправие участников телеинтервью, вызванное высоким социальным статусом гостя (известный политик, преуспевающий бизнесмен, популярный певец), компенсируется ролью «хозяина», которую выполняет ведущий по отношению ко всей своей программе в целом и к герою, в частности.

Таким образом, интервью, характеризующееся усилением роли ведущего, отражает основные тенденции развития современной журналистики и информационно-коммуникационного общества в целом.

Поскольку цель ведущего в телеинтервью – воздействовать на мир мыслей, чувств и практическую деятельность телезрителей, то для обсуждения берутся либо темы, обладающие **актуальностью**, например, события (свершившиеся или планируемые), положение дел в какой-либо сфере деятельности, человек с его представлениями о мире, либо **«вечные темы»**, или **«общие места»**, по определению Ю.В. Рождественского (1999), а именно: происхождение и качества человека, оценка человека и его деяний, познания и умения человека, поступки человека и их характер.

Отбор информации в интервью должен производиться с учетом его **эмоциональной составляющей**, которая обеспечивает превращение ценностей социума в ценности личности. Осуществляемое в интервью дистантное общение с другими личностями позволяет телезрителю путем эмоционального переживания включить чужой опыт в свой собственный.

Подобное понимание и прочувствование телезрителями фактически новой для него информации, а также их способность оценить эту частную информацию с точки зрения общечеловеческих ценностей связано со сложными процессами восприятия и хранения информации – с понятием фрейма. Согласно теории фреймов, «устройство языка напоминает механизм зрительного восприятия...; при ведении беседы ключевые слова и идеи вызывают в памяти достаточно крупные тематические и сценарные структуры, снабженные разнообразными «заранее заготовленными предположениями» (Иссерс 1999). Для интервью отбирается **стереотипная, предсказуемая** информация, которую зритель если и не знает, но посредством своего социального и культурного опыта может предугадать.

Фреймовая концепция хранения и актуализации информации особенно важна для анализируемых в нашей работе программ («Женский взгляд» и «Кумиры»), поскольку в них отсутствует непосредственный диалог журналиста и интервьюируемого, и аудитория не может наблюдать экстралингвистические обстоятельства протекания общения. В этой ситуации коммуникативную стратегию говорящего мы можем проследить на примере того, какие когнитивные структуры памяти (наборы фреймов) и способы их изображения ведущий задействует в своей программе.

Исходя из положения М. Минского о том, что «фрейм определяет темы, которые следует рассмотреть и методы, которыми следует работать», Т.И. Попова предлагает набор типичных фреймов, связанных в сознании зрителей с представлением о телеинтервью с личностью, профессионалом и участником события.

Все выделяемые Т.И. Поповой фреймы имеют общие характеристики. Во-первых, они прикреплены к оси **времени**, то есть относятся, в зависимости от темы, к настоящему, прошлому или будущему собеседника. Временной аспект здесь важен для раскрытия личности героя, так как процесс личностного роста связан с непрерывным самоосознанием своего индивидуального Я на основе прошлого опыта, данных настоящего и ожиданий на будущее. Не менее важна категория времени и для аудитории, которая получает мощную психологическую поддержку, наблюдая, как герой на их глазах переоценивает и критически осмысляет свой предыдущий жизненный опыт.

Настоящее становится той точкой отсчета, с которой собеседник (а за ним и зритель) пытается оценить свое прошлое, настоящее и будущее. Таким образом, наличие **оценки и оценочного отношения** являются второй объединяющей чертой, наряду со временем. В свою очередь оценочным критериям подвластны **поступки и мотивы поступков** собеседника – третья общая черта типичных фреймов.

Таким образом, можно выделить фреймовые блоки в структуре телеинтервью (в телепередаче они могут быть представлены и в иной хронологической последовательности):

### «Прошрое»

Фреймы, соотносящиеся с прошлым собеседника-личности, отражают, прежде всего, *метафизическое время*, то есть делят прошлое на временные интервалы. Цель активизации этих фреймов – попытаться установить зависимость между настоящим и прошлым, объяснить настоящее прошлым.

Фреймами метафизического времени являются следующие: «Детство», «Школьные годы», «Выбор пути», «Путь к успеху».

1. Стартовую площадку личности во многом связывают с фреймом «Детство». Основные слоты: а) «Место рождения», б) «Родители», в) «Имя». Так, например, рассказ О. Пушкиной направлен на установление фактов биографии ее собеседника – оперного певца Александра Ворошило: *«Он родился в простой рабочей семье на окраине Днепрпетровска. Родители были безграмотные, с трудом читали, а писать вообще не умели. В семье было шестеро детей, Саша был младшим. Мама занималась домашним хозяйством, а отец одно время работал в совхозе завскладом»*.

2. Фрейм «Школьные годы» связан с оценками собеседником себя, учителей, с выявлением предпочтений собеседника в прошлом (любимые предметы, занятия, друзья, объекты обожания), а также с выявлением кумиров, образцов для подражания. Например, В. Пиманова об Игоре Кваше: *«А ведь у будущих бунтарей начиналось все как всех, поступавших в школу-студию МХАТ: великие стены, великие преподаватели, бесконечное преклонение перед небожителями, выходившими на сцену главного театра страны. А на вступительные экзамены мама не решилась будущего актера отправить в обычной одежде, но выход нашелся»*.

3. Фрейм «Выбор пути» связан со следующими слотами:

а) «Прогнозирование будущего в детстве» (*О какой профессии герой мечтал в детстве, кем хотел стать*), «Мотив выбора профессии» (*почему выбрал эту профессию*);

б) «Время осознания выбора пути» (*когда решил, что будет заниматься этой работой*). Данная информация часто содержит либо самое необычное предположение (*Но в жизни А. В., в отличие, может быть, от других, было немало замечательных случайностей. После армии он познакомился с девушкой. Она была участницей худ. самодеятельности. Каждый вечер В. встречал ее после репетиций, и однажды вечером руководитель худ. самодеятельности спросил Александра: «Ну, что, ухажер, может, и ты запоешь?» «А почему бы и нет, – ответил В». ...затем он поступил в*



*Днепропетровское музыкальное училище на хормейстерский факультет... Когда А. В. учился на 5 курсе Одесской консерватории, приехала комиссия из Москвы. Они искали юные дарования, и после долгих прослушиваний остановили свой выбор на Ворошило... И через несколько дней, оказавшись в Москве перед конкурсом в Испании, В. позвонил в Большой Театр и блестяще прошел прослушивание), либо типичную мотивировку выбора данной профессии (потомственный врач, актер, спортсмен и т.д.).*

4. Фрейм «Путь к успеху» состоит из следующих слотов:

а) «Помощь со стороны» (О. Пушкина: «Дебют был феерическим. В. был зачислен в труппу Большого Театра. Практически сразу ему дали квартиру, и он перевез свою семью в Москву»);

б) «Препятствия» (В. Пиманова: «Вопрос неизбежен: ну, почему их не закрыли? Ведь ломали и не таких. Многие ссылаются на дипломатические способности Михаила Ефремова: мол, со своим фантастическим мужским обаянием он мог уговорить кого угодно. А уж министра культуры Екатерину Фурцеву тем более»);

в) «Способ достижения успеха» (В. Пиманова: «Вот так и началась золотая пора их жизни. Они были молоды и бесконечно талантливы. В театре дневали и ночевали. Все основные вопросы, вплоть до распределения зарплат, решали только голосованием. В высокие кабинеты тоже ходили все вместе. В выходные устраивали вечера. Сам Ефремов обитал в театре 24 часа в сутки. Он даже считал, что надо и жениться в своем коллективе. Появившиеся дети иногда даже спали в кабинете у Главного, на диване, под присмотром его преданного секретаря Раисы Викторовны»);

г) «Личное участие, воля на пути к успеху» (Были ли герой усерден в своем труде, как воспитал в себе такой характер, чего ему это стоило).

5. И последний, относящийся к блоку «Прошлое» фрейм – «Восприятие и оценка прошлого». В него входят такие слоты:

а) «Психологическое (или бытовое – по терминологии Н.К. Рябцевой) время» (Долго ли шел к своей цели);

б) «Лучшие / худшие периоды жизни» (О. Пушкина: «А. В. был в глубокой депрессии: нечем жить и не на что жить. Унижение на каждом шагу. Подошло время платить за квартиру – платить нечем»);

в) «Неудачи» (В. Пиманова: «Уход Ефремова из «Современника» во МХАТ разделил жизнь Кваши на «до» и «после». Ефремов не сомневался, что все пойдут за ним. Они не пошли. И он решил, что они предали его, а они – что он их»);

г) «Ошибки» (допускали ошибку, последствия которой ощущали много лет);

д) «Необычные случаи» (В. Пиманова: «Дело в том, что все эти годы Игорь Кваша никогда не катался на аттракционах. А началось это еще в студенческие годы, когда они с Михаилом Казаковым застряли на чертовом колесе, в 50-ти метрах от земли. Все эти годы Кваша помнил тихий шепот Казакова: "Какая нелепая смерть"»).

Таким образом, блок «Прошлое» в телеинтервью связан с представлениями о том, что важные свойства личности должны проявиться уже в детстве;

что человек, ставший впоследствии незаурядной личностью, должен рано осознать свое призвание; что на пути к успеху у него должны быть препятствия; что будущая личность должна обладать сильной волей, чтобы добиться успеха и справиться с неудачами.

### «Настоящее»

Блок «Настоящее» можно условно разделить на четыре фрейма, связанные с отношением собеседника к разным объектам: своей профессиональной деятельности, себе, своей семье, окружающей действительности.

1. Фрейм «Отношение к своей профессиональной деятельности» включает, как правило, четыре слота:

а) «Место работы в жизни собеседника» (*В. Пиманова: «Сказать, что Игорь Кваша – человек занятой, значит, ничего не сказать. открою секрет: к нам в студию он буквально прибежал в перерыве программы "Жди меня", за что мы ему бесконечно благодарны. А ведь в жизни Кваши есть еще и любимый "Современник"»*);

б) «Удовлетворение от работы» (*В. Пиманова: «За его плечами около 50-ти ролей в кино и не менее 50-ти в театре, одном на всю жизнь. Здесь же он ставит свои спектакли, как режиссер. И все ему удается»*);

в) «Оценка своей работы» (*О. Пушкина: «Со временем бизнес В. стал процветать. Его небольшой завод начал выпускать до сорока видов колбасных изделий и мясных полуфабрикатов. И вся эта продукция по сей день поставляется в крупнейшие гастрономы столицы. В принципе Александр Степаныч был, как говорится, в порядке. Его семья жила снова в достатке. Дочь выросла, вышла замуж и родила сына. Кроме того, он снялся в двух фильмах обладателя "Оскара" Владимира Меньшова: "Ширли-Мырли" и "Зависть богов". О чем еще можно было мечтать?»*);

г) «Профессиональные предпочтения» (*Что нравится делать*).

2. Фрейм «Личная жизнь» сводится обычно к трем слотам:

а) «Место семьи в жизни собеседника» (*Хватает ли у времени на семью*);

б) «Отношение семьи к занятиям собеседника» (*Как семья относится к этому увлечению, работе*);

в) «Круг общения» (*поддерживаете ли дружеские отношения с бывшими товарищами по команде, с кем в основном общаетесь ?*).

3. Фрейм «Личность собеседника» является самым большим в блоке «Настоящее». Сюда входят слоты:

а) «Увлечения. Свободное время» (*Что делает на досуге, как предпочитает проводить свое свободное время*);

б) «Вкусы, предпочтения» (*Что больше всего нравится носить, слушать, смотреть, читать и т. д.*);

в) «Самооценка, самоидентификация», расширяющаяся за счет запроса основания оценки (*Считает ли себя личностью и какие личные качества помогают в работе? какие качества больше всего ценит, легко ли находит общий язык с другими людьми, критикует ли себя, свои действия*);

г) «Самоощущение» (*считает ли себя счастливым человеком, считает ли свою жизнь удачной*);

д) «Система ценностей» (*Какие качества в человеке особенно важны, что для героя значит «личность», для чего живет*).

4. И завершает блок «Настоящее» фрейм «Отношение к окружающей действительности» (*отношение к действительности*).

Итак, блок «Настоящее», состоящий из фреймов «Отношение к профессиональной деятельности», «Личная жизнь», «Личность собеседника» и «Отношение к окружающей действительности», как и блок «Прошлое», принципиально оценочен, но сосредоточен на самооценке и самоощущении личности (бытовое, психологическое время) и ценностях личности (духовное время). Блок «Настоящее» соотносится с репродуктивным (воспроизведение наблюдаемого в речи) и генеративным (обобщенная информация, соотношенная с жизненным опытом и универсальным знанием) регистрами, тогда как блок «Прошлое» – в основном с информативным (говорящий сообщает и осмысляет известную ему информацию) регистром.

### «Будущее»

Блок «Будущее» значительно меньше по объему. В него входит фрейм 1 «Прогнозирование будущего», включающий в себя слоты: а) «Планы»; б) «Поведение в гипотетической ситуации», а также фрейм 2 «Идеальное будущее», состоящий из трех слотов: а) «Мечты» (*Какая самая главная мечта, есть ли мечта, какая*); б) «Желания» (*Хотел бы изменить свою жизнь*); в) «Идеал» (*Какой жизни для себя желал*).

Блок «Будущее» направлен на выявление волитивного модального отношения (термин Арутюновой 1998) личности, с ее устремлениями и желаниями, подчиняющимися не рациональному, а чувственному, импульсивному. Желания человека являются одной из составляющих мотивационного механизма личности, наряду с чувственными состояниями (приятно/неприятно), оценками. Знание желаний человека позволяет узнать его представления об идеале.

На основании ответов собеседника можно сделать вывод о таких сторонах развития его личности, как:

- раннее / позднее психоэмоциональное развитие,
- раннее/позднее осознание целей,
- способность прогнозировать свое будущее,
- способность добиваться поставленной цели,
- психическая устойчивость при неудачах, ошибках,
- сформированность ценностей на основе осознания приоритетов,
- структура памяти,
- уровень самокритичности личности.

Описанная фреймовая структура в той или иной степени присутствует в любом более или менее развернутом телеинтервью.

## **Особенности коммуникативного поведения радиоведущих регионального и столичного эфиров** (на примере радиоведущих М. Ильинской и А. Кутузовой)

В рамках настоящей работы мы ставим цель дать сравнительный анализ коммуникативного поведения радиоведущих регионального и столичного эфиров.

В основу нашего исследования положена модель языковой личности, предложенная М.А. Канчер (Канчер 2000). Исследователь выделяет три аспекта описания языковой личности: стилистический, коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический.

*Стилистический аспект* 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* подразумевает сопоставление речевого поведения с принятыми в данной культуре национальными традициями.

На наш взгляд, логично включить в коммуникативно-прагматический аспект еще несколько составляющих:

- тип речевой культуры радиоведущих, поскольку он определяет их индивидуальное речевое поведение и психологический фон программы (выделяют элитарный, среднелитературный, литературно-разговорный и фамиллярно-разговорный типы (Сиротинина 1995));
- «личностный комплекс» ведущих, где основным критерием выступает способность 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 (Добрович 1987);
- репертуар речевых жанров, используемых радиоведущими. К ним относят информационные и фатические жанры (Федосюк 2000).

Проведенный анализ коммуникативного поведения радиоведущих регионального эфира радиостанции «Европа+» Марии Ильинской и столичного эфира «Русского радио» Алены Кутузовой выявил следующее.

М. Ильинская организует свою речь творчески, на что указывает широкое использование изобразительно-выразительных средств языка, а также лексики с различными типами коннотаций. Среди средств создания выразительности в речи радиоведущей мы выделили, прежде всего, метафоры (*Этот номер уже горячий; кофеиновый удар; голос сорвался и полетел ввысь*), аллюзии (*Вы разве не встаете с самого утра полы помыть / чечевицу перебрать?*). Кроме того, в речи М. Ильинской популярны устойчивые выражения, афоризмы и

пословицы (*А никто и не говорил / что будет легко; поставим точки над и; ни секунды покоя*), а также их перифразирования (*Нажили большое количество друзей; поживем – услышим*).

А. Кутузова, напротив, не стремится творчески использовать язык (среди изобразительно-выразительных средств в исследуемом дискурсе нами отмечена лишь метонимия: *есть кто-нибудь на проводе?*). Речь данной радиоведущей строится на стандартных конструкциях, напр.: *почитаем мэски; ну рассказывайте*.

Довольно распространены в речи А. Кутузовой разговорные элементы: частицы (*ну; ну да; -то*); инверсия (*чего у нас тут есть; зовут вас как?*); собственно разговорная лексика (*лады; мужики; сказанули; небось*).

Если обнаруженные нами немногочисленные разговорные реалии в речи М. Ильинской обусловлены, прежде всего, фатической функцией музыкальных радиопрограмм, то подобное явление в речи А. Кутузовой составляет одну из характерных черт ее языкового портрета.

М. Ильинская воплощает собой элитарный тип речевой культуры, поскольку ее речь в целом соответствует всем нормам литературного языка. Кроме того, ею соблюдаются все этические нормы, так как не допускается ТЫ-общение в диалогах с радиослушателями. Сбои, заминки в речи радиоведущей единичны и не мешают пониманию общего смысла высказывания. К тому же отметим, что некоторые заминки в речи радиоведущих неизбежны, поскольку мы имеем дело с публичным диалогом в прямом эфире. В пользу элитарности говорит и тот факт, что М. Ильинская вносит творческое начало в свою речь.

Что касается А. Кутузовой, то она является носителем среднелитературного типа речевой культуры, ее речь достаточно однообразна. Кроме того, в речи данной радиоведущей наблюдаются определенные отступления от нормы литературного языка на фонетическом уровне (сильная редукция слов: *чѐ; скоко*); синтаксическом уровне (использование запутанных фраз); стилистическом уровне (чрезмерное употребление просторечных частиц и разговорной лексики). Подобные явления в речи затрудняют на слух восприятие информации, что, в свою очередь, говорит о недостаточном уважении к партнеру по коммуникации.

Доминанта «личностного комплекса» М. Ильинской является конформной, на что указывают используемые ведущей формулы приветствия, прощания, пожелания и комплимента (*Добрый вечер / дорогие мои!; Ваши сердца согревают наш эфир!*). Конформное поведение реализуется также через употребление М. Ильинской уточняющих вопросов.

Субдоминанту «личностного комплекса» мы определили как актуализаторскую, ведущая в ходе беседы часто проводит параллели с собой, внимательна к собеседнику и искренне заинтересована им.

Субстрат «личностного комплекса» – манипуляторский. Однако отметим, что данную радиоведущую мы относим к манипулятору лишь условно. М. Ильинская не стремится получить выгоду в общении (что свойственно манипулятору): если она дает совет собеседнику, то такая тактика всегда имеет положительную тональность; если высказывает свое мнение, то не пытается

навязать его (*Нужно себя беречь! Потому что по собственному опыту знаю / что если не сделаете этого сами / для Вас никогда никто этого не сделает!*).

Доминанту «личностного комплекса» А. Кутузовой мы обозначили как манипуляторскую, поскольку довольно часто в процессе коммуникации радиоведущая перебивает собеседника, а также прибегает в своей речи к тактикам совета и поучения.

Субдоминанта в равной степени включает в себя активно-центрированный и агрессивный подтипы речевого поведения.

А. Кутузова периодически произвольно изменяет тему разговора, задает вопросы и сама на них отвечает, не давая возможности партнеру по коммуникации высказаться. На основании этого можно говорить о том, что в речевом поведении данной радиоведущей присутствуют черты активного эгоцентрика:

Собеседница: *Еще хочу передать привет...*

А. Кутузова (игнорирует): *Ладно / какую песню хотите послушать?*

На присутствие в субдоминанте агрессии указывает факт наличия в речи ведущей конфликтогенов, таких как колкость, насмешка, упрек.

В дискурсе А. Кутузовой представлены уточняющие вопросы собеседнику, в связи с чем субстрат «личностного комплекса» ведущей является конформным.

Если говорить об уровне общения, который выбирают ведущие, то М. Ильинская тяготеет к конвенциональному уровню, что выражается в предупредительности по отношению к коммуникативному партнеру и готовности к равноправному общению.

А. Кутузова стремится общаться на игровом уровне, однако часто ее коммуникативные «неудачи» позволяют характеризовать данную радиоведущую как «примитивного» собеседника. Прежде всего отметим, что главной установкой субъекта, выбирающего игровой уровень общения, является стремление выйти за стандартные рамки. А. Кутузова чаще всего реализует данное положение путем использования конфликтогенов. Однако игровой уровень подразумевает такой вид общения, в ходе которого даже конфликтогены выступают не как средство унижить собеседника, а как средство, позволяющее раскрыть «ролевой всер» партнера по коммуникации, пригласить его к игре.

А. Кутузова, используя подобные приемы, никак не способствует тому, чтобы у собеседника возникло желание «раскрыться». Добавим, что в подобных ситуациях разговор быстро подходит к своему завершению. Кроме того, субъект, выбирающий игровой уровень общения, дает понять, что возможны и желательны любые «пристройки» друг к другу. Он стремится к игре, к столкновению сил, желая, чтобы и коммуникативный партнер проявил себя ярко. А. Кутузова, напротив, изначально ставит себя выше собеседника. Последний здесь выступает как предмет, нужный либо мешающий. В том случае, если коммуникативный партнер не особенно интересен радиоведущей, она способна «повернуться спиной» и «уйти, не прощаясь» (Добрович 1987).

Что касается системы речевых жанров, используемых радиоведущими, то М. Ильинская активно использует как информационные (оповещение о дате, точном времени, частоте вещания; сообщение адреса и номера телефона), так и фатические (этикетные, комментарии по поводу, шутка) речевые жанры.

А. Кутузова же больше нацелена на сообщение информации, чем на установление коммуникативного контакта с радиослушателями.

В основе коммуникативной ситуации программ «Презент» и «Стол заказов» лежит речекультурный сценарий приема гостей.

Черты речевого поведения М. Ильинской соответствуют нормам поведения, принятым в нашем обществе. Ведущая приглашает в «гости» радиослушателей традиционными формулами приветствия (*Добрый вечер!; Добро пожаловать!*), а также демонстрирует уважение и симпатию по отношению к «гостю» (*С моей стороны исключительная благожелательность!*). Ведущей, как хорошей хозяйке, присуще стремление создать наиболее благоприятную атмосферу для общения и исполнить желание собеседника. В то же время М. Ильинская высказывает свое мнение, что позволяет сохранить ее собственное «Я». Формулы прощания, обязательно включающие в себя пожелание, завершают программу.

А. Кутузова, на наш взгляд, лишь формально выполняет роль «хозяйки дома», поскольку ею не всегда соблюдаются этикетные формулы приветствия и прощания с «гостем». Кроме того, радиоведущая ставит себя выше собеседника, тем самым нарушая русскую культурную традицию приема гостей.

Итак, проведенное исследование позволило выявить некоторые дифференциальные особенности коммуникативного поведения ведущих Марии Ильинской и Алены Кутузовой как представителей регионального и столичного эфиров. В проведенном сопоставлении выигрышнее выглядит представитель столичного эфира.

Добрович А.Б. Воспитатель о психологии и психогигиене общения. М., 1987.

Канчер М.А. О трех аспектах описания языковых личностей // Культурно-речевая ситуация в современной России. Екатеринбург, 2000.

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.

Е.Н. Туркина

## **Анонс в современном телевизионном дискурсе**

Объектом нашего внимания является анонсирование в современном телевизионном дискурсе.

Слово «анонс» (от английского «announce») – «сообщение», «возвещение», «объявление». Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона дает анонс следующее определение: анонс – *публичное объявление*.

Но при всей близости к объявлению анонс является самостоятельным жанром. В современном телевизионном пространстве анонс склонны приравнивать к понятию «эфирный промоушен». Маркетинг станции, кабельной или вещательной сети с использованием собственного эфирного времени или канала называется эфирный промоушен (on-air promotion), который включает в себя: заранее записанные теле- и радиоролики (promos); радио-отбивки (filler), идентификационные заставки (IDs), логотип (logos), идентифицирующий станцию или сеть, эфирные афиши (on-air billboards) о предстоящих шоу, разнообразные перебивки, отбивки, заставки (teases, bumpers, tags), появляющиеся в собственном эфире канала.

По содержанию и назначению выделяют два основных типа эфирного промоушена: 1) оперативный промоушен (topic promotion), призывающий зрителя смотреть определенную программу в определенное время по соответствующему каналу, поэтому этот вид промоушена еще называют настраивающим (tune-in promotion); 2) имиджевый промоушен (image promotion), называемый также branding (брендинг).

Промоушен, в котором сфокусированы отличительные качества станции или сети, которые не связаны с конкретной программой или информационным событием, является имиджевым промоушеном. Рассказывая о важных достоинствах услуг, такой промоушен работает на формирование «бренда» и позиционирование его в сознании людей. Промо или рекламный ролик могут представлять определенный имидж канала (Промоушен и маркетинг вещательных компаний 2004).

В современном российском телевизионном пространстве мы не найдем строгого разделения этих двух видов промоушена. Анонс аккумулирует в себе форму и функции «topic promotion», не упуская возможностей имиджевого. К примеру, самый элементарный структурно-композиционный тип анонса – «номинация»: *«Кавалеры морской звезды». Премьера сериала. С понедельника по четверг только на Первом канале.*

В этом случае распознавание, выделение, актуализация ключевых слов (заглавие, указание на место и время) происходит без лишних усилий – это единственное, что дано (кроме того, этому способствует и синтаксический прием – парцелляция). Показательно то, что перед нами доминанта имен собственных: *«Кавалеры морской звезды»* как предмет внимания, услуга, предложение к рассмотрению, и – *на Первом канале* – как «торговая марка» и место расположения «товара».

В первом имени собственном реализуются стратегии «оперативного промоушена» – дать представление о предстоящем телевизионном «арте-факте», обозначить его «местоположение», а значит, и – пригласить к просмотру. Второе имя собственное называет «обладателя» (который становится единственным благодаря частице только со значением – «единственно, исключительно») этого феномена, статус (премьера) которого также работает на репутацию канала. Следовательно, для аудитории анонс – это «услуга», а



для канала – это средство «накопления» рейтинговых баллов и создания индивидуального имиджа одновременно.

Мы вправе причислить анонс к вторичным жанрам, следуя классификации М.М. Бахтина. Он противопоставлял первичные жанры, которые образовались в условиях непосредственного речевого общения, и вторичные жанры, возникающие в рамках художественного, научного и других форм сложного культурного общения (Бахтин 1996, с. 161). Однако как вторичный жанр анонс бы не состоялся без объекта анонсирования, коим могут быть аналитические программы, художественные и телевизионные фильмы, развлекательные и спортивные передачи, документальные расследования. Объект в пространстве анонса получает принципиально новое положение и функцию. Теперь он не ограничен номинацией, а задействован в процессе собственного анонсирования.

Часто анонс строится на подражании – пародии, т.е. в его основе лежит сюжетное действие самого предмета анонсирования (*«Она думала, что готова ко всему, но она ошиблась. Теперь она готова отдать все ради ребенка. «Свободная женщина» – сегодня в 17-30 на НТВ»*). Поскольку временной интервал «копии» составляет от 10 до 60 секунд, полное воспроизведение сюжета оригинала становится мало возможным, и потому избираются наиболее характерные эпизоды и дополняются комментариями «со стороны» – вступает «сила голоса», происходит «свертывание». При этом основной способ передачи цельности оригинала – его компрессия. Можно говорить о существовании парадигмы компрессированных текстов, в составе которой минимальный набор ключевых слов. На принадлежность слова к ключевым словам указывают его синтаксическая позиция (в заголовке, в первом предложении) и частотность слова (Бабенко 2004, с. 19).

Между тем «сюжетообразующая» функция выпадает не только на долю ключевых слов. На лексическом уровне можно отметить следующие пристрастия «анонсмейкеров».

Наиболее востребованы антиномии – оппозиции: *Война в небе ради жизни на земле* (анонс к/ф *«Торпедоносцы»*). Война/жизнь, небо/земля – антонимичные пары: сигнал «тотальности», выражающий общее положение дел (Иссерс, 1999, с. 133).

Выстраивая анонс на оппозициях, можно обрисовать картину происходящего и уже ввести интонацию конфликтности, «завязки действия».

Употребление «фразеологических схем»: *Все тайны Рублевского двора*.

Здесь мы видим эволюцию имени собственного в устойчивом выражении, которое в нашем случае претерпевает изменение (ср.: *тайны Мадридского двора*). Кроме того, здесь же есть возможность говорить о коннотативном значении – «рублевский двор» (= местожительство сегодняшних хозяев жизни).

Выбирая форму монолога (монолог – это такая форма текстовой репрезентации, которая позволяет автору более полно и открыто высказать точку зрения (Бабенко 2004, с. 275), анонс-презентация не ограничивается ровным повествованием, а прибегает к имитации:

- «потока сознания» (тому свидетельства предложения, лишённые субъекта или предиката, схематизация – синтаксический параллелизм: «каждая победа – шаг вверх, каждое поражение – шаг вниз», цепочки однородных членов);

- диалога: инструменты для этого – обращения, вкрапления риторических вопросов.

Благодаря этому монолог «голоса за кадром» перестаёт быть безадресным и нереагирующим; достигается эффект живой речи «здесь и сейчас».

Содержание становится доступным в процессе «развертывания», хотя «исходная» и «конечная» точки не всегда точно повторяют друг друга. Но «остаточные значения», как-то: ответы на вопросы что? где? когда? – остаются неизменными:

*«Любовница» – новый многосерийный фильм. Завтра в 22-00 на канале «Россия».*

*«В августе 44-ого» через несколько минут на канале «Россия».*

*«Пассажир 57» в субботу в 21-25 на НТВ.*

Таким образом, анонс далеко не примитивное объявление, способное на столь «мизерном» коммуникативном пространстве, вооружившись как вербальными, так и визуальными «инструментами», реализовать стратегии, выпавшие на долю «эфирного промоушена» – дать представление о том или ином телевизионном продукте и вместе с тем нужным образом зарекомендовать канал. При этом как самостоятельный жанр анонс обладает своей драматургией и сюжетностью.

Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. Екатеринбург, 2004.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров: Из архивных записей к работе «Проблема речевых жанров». Проблема текста // Бахтин М.М. Собр. соч.: В 5 т. Т. 5: Работы 1940-х – начала 1960-х годов. М., 1996.

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

С. Шаталова

## Жанровые особенности видеопоздравления

Видеопоздравление относится к жанру эпидейктических речей (термин введен Аристотелем). К их числу традиционно относят: торжественные, или социально-бытовые, высказывания, юбилейные речи, приветственные речи, благодарственные, застольные, а также надгробные речи.

Отметим, что разделение эпидейктики на *официальную* и *бытовую* (личную) достаточно условно. Главное отличие бытовой эпидейктики от официальной – *личность*. Основными жанрами бытовой эпидейктики являются поздравление, благодарность и соболезнование.

Описание современной эпидейтики, представленной на *электронных носителях* (в частности, видеопоздравлений), было осуществлено с помощью записей передач, посвященных музыкальным заявкам слушателей, таких как «Субботним вечером» (на «Ярославии») и «Вас поздравляют» (на «Городском телеканале»).

Мы проанализируем особенности видеопоздравлений, выясним их специфику, исходя из следующих *параметров оценки*: редуктор / отсутствие редуктора; репрезентация (оправданное или неоправданное включение); особенность структуры; присутствие / отсутствие индивидуально-авторского начала.

Необходимо отметить, что, хотя видеопоздравления и состоят из вербального и визуального ряда, предметом нашего рассмотрения будет в основном *вербальный ряд* – ведь поздравление держится именно на нем.

Сопоставим *способы организации* теледиалога в программах «Вас поздравляют» и «Субботним вечером».

Отметим, что и та, и другая передача организуют диалог с помощью *ведущего* (редуктора). Но на «Городском телеканале» ведущий является своеобразным «редуктором»: произносит поздравление и пожелания адресату, не допуская никаких отклонений от заданного адресантом текста (фоном идет музыка), после чего звучит заказанная песня. Приведем пример: «С юбилеем Нину Александровну Робушеву поздравляют муж, сын, невестка и семья Игнатьевых из города Мышкин. Желают крепкого здоровья. И пусть еще долгие годы вы своим теплом, заботой и нежностью согреваете родных и близких» (звучит песня Николая Баскова).

А на канале «Ярославия» девушка-ведущая зачитывает несколько писем с поздравлениями, иногда позволяя себе делать некоторые замечания адресантам, затем для всех названных адресатов исполняется в качестве пожелания одна песня. Приведем пример такого поздравления: «Пишет Вам Корытников Николай. Я смотрю вашу передачу очень давно, и она мне очень нравится. Хочу поздравить с днем рождения мою любимую мамочку Корытникову Елену Алексеевну. И пожелать хочется в этот день побольше радости, веселья, не знай ты слез и огорченья, будь красивая всегда и чтобы не старили тебя года («Все зависит от Вас» – комментарий ведущей.) Еще хочу передать огромный привет Веселовой Ольге. Оля, помни, я всегда с тобой. Ты самая лучшая девушка на всем белом свете».

Попутный комментарий, оценки и дополнения ведущей (встречающиеся в трех поздравлениях), на наш взгляд, не совсем уместны, не оправданы. Происходит *размывание структуры жанра*, нарушение его чистоты в связи с неоправданным включением сопровождения редуктора.

Кроме того, ведущая программы «Субботним вечером» не всегда читает, от кого пришло письмо с поздравлением, забывает назвать адресанта.

Надо сказать, что видеопоздравления на «Городском телеканале» и на «Ярославии» сильно отличаются друг от друга. Первые по своей форме близки к газетным поздравлениям, а вторые – к письмам.

На «Городском телеканале» нами было записано 25 видеопоздравлений. Адресантами в большинстве случаев являются близкие люди (18 поздравлений), иногда коллектив предприятия, коллеги (7 поздравлений).

Поздравление состоит из *традиционной поздравительной формулы* («... поздравляют ...с Днем рождения (с юбилеем)» (21)), стандартных пожеланий («счастья, здоровья, семейного благополучия..» и т.п.), иногда – формулы благодарности (2). Прозаическая форма пожелания преобладает (19 из 25). Как правило, адресант называется в начале или в середине сообщения, поэтому отсутствует подпись («С 25-летием Наталью Смирнову поздравляют муж Дима и сын Антоша...»).

Текст поздравления может включать в себя более или менее развернутую *характеристику адресата* (чаще всего трудовую – 7 из 9). Приведем пример: «Коллектив государственного учреждения транспорта... поздравляет с юбилеем Галину Михайловну Новикову. *Вся трудовая деятельность Галины Михайловны связана с автомобильным транспортом области. За успехи в труде и многолетнюю добросовестную работу она отмечена нагрудным знаком «Почетный работник транспорта России».* От всей души желаем Галине Михайловне доброго здоровья на долгие годы, счастья и благополучия».

Отметим, что нежное обращение к близким встречается в данных видео-поздравлениях редко (1 пример), также нечасто используются уменьшительно-ласкательные и сокращенные имена («Антоша», «Данилка», «Сонечка», «Оля» (5 примеров). Таким образом, стиль этих поздравлений достаточно нейтральный, элементов интимизации очень мало. Индивидуально-авторское начало практически отсутствует.

Проанализируем *приемы адресации* в видеопоздравлениях.

Первым приемом адресации являются личные местоимения. Отметим, что местоимения «я» и «мы» в данных видеопоздравлениях почти не встречаются (1 из 25). По нашему мнению, редкое использование личных местоимений первого лица связано с тем, что главная роль в поздравлении отдана адресату.

«Вы» означает слушателя или слушателей, к которым обращается оратор. Данное местоимение или его формы («Вас», «Вам») используются достаточно часто (17 примеров).

Приведем пример употребления местоимения «Вы» и его форм: «...От всей души *Вам* желают здоровья, счастья, новых трудовых достижений и успехов в *Вашем* нелегком труде руководителя. *Вам* возраст опыт лишь приносит, и *Вас* ничуть не старит он, ведь 50 плюс 5 не осень, а только бархатный сезон».

Местоимения «вы» встречается часто, так как в видеопоздравлении есть посредник между адресантом и адресатом.

«Ты»-общение, принято считать, является проявлением душевного согласия и духовной близости. Переход на Ты-общение является попыткой интимизации отношений. Может быть, поэтому этот вид общения, в целом распространенный в сфере личной эпидейктики, в данном типе поздравлений не доминирует. Местоимение «ты» и его формы («тебя») встречаются редко (2).

Помимо личных местоимений, в видеопоздравлениях используются притяжательные местоимения: свой (2), ваш (3). Местоимение «свой» указывает на принадлежность людей к одной группе. Употребление местоимения

«ваш» помогает адресанту выделить какие-то качества адресата («Спасибо Вам за доброту *вашу*...»).

Итак, в видеопоздравлениях выделяются *стандартные приемы адресации*: личные и притяжательные местоимения, а также этикетные поздравительные формулы и формулы благодарности, о которых говорилось выше. Все эти средства служат установлению контакта и помогают адресанту выполнить свою задачу: поздравить, пожелать.

Проанализируем видеопоздравления в программе «Субботним вечером», чтобы определить специфику их бытования. Было записано 29 сообщений.

Адресантами данных поздравлений всегда являются близкие люди (29).

Отметим, что главная особенность этих сообщений – это то, что они представляют собой устно представленный текст *письма*. Поэтому данные видеопоздравления так отличаются от поздравлений на другом телеканале.

Чаще всего поздравляют с днем рождения (21), с юбилеем (3). Но иногда адресанты не указывают, по какому поводу они просят передать поздравление (3). Приведем пример: «Хочется поздравить через вашу передачу Лебедева Сергея из города Тутаева. Пусть будет все, что в жизни нужно, чем жизнь бывает хороша: любовь, здоровье, верность, дружба и вечно юная душа. Любмила с родины Сергея, Брейтовского района».

Основу поздравления составляют *поздравительные формулы*, которые, как правило, включают имя адресата. Наиболее традиционными и, следовательно, частотными являются такие поздравительные формулы, как: ...поздравляю..! (3); Просим (прошу) Вас поздравить... (4) (формула просьбы и поздравления); Хочу (хотим, хочется, хотел бы) поздравить..(10); Я хочу (хотела бы) поздравить (поздравляю, чтобы вы поздравили)..(4).

Иногда в видеопоздравлении поздравительная формула отсутствует (4). Она, как правило, заменяется таким выражением, как «У .... (был) день рождения».

Очень часто в своем сообщении адресант дает ту или иную *характеристику адресата* (21). Характеристика бывает положительная (чаще) или нейтральная. Пример: Через вашу передачу хотим поздравить *нашу дорогую и любимую дочь, родную, милую сестренку*...

Характеристика адресата адресантом – это оценка личностных качеств адресата или выражение отношения адресанта к адресату. Об отношениях между коммуникантами свидетельствуют также и обращения к адресату: «Дорогая Валюша», «любимая, ..., родная», «наша родная», «дорогой наш Алешенька», «любимая моя» (8).

Необходимо отметить, что адресант выражает свое отношение к адресату и с помощью использования уменьшительно-ласкательных и сокращенных имен (элементов разговорной речи) (12). Например, «Манечка», «Настя, Павлуша», «Мариночка» и т.п. Такие имена встречаются как в поздравительной формуле, так и в подписи адресанта.

Кроме уменьшительно-ласкательных собственных имен, весьма распространены и подобные имена нарицательные – типа «мамочка», «сестренка», «подружка», «бабуля» (12).

Помимо поздравительной формулы, в тексте видеопоздравления содержатся *пожелания* счастья, здоровья и т.п. (26) адресату и просьба поставить для него песню (4). При этом, сами пожелания достаточно *стандартны*: адресанты желают здоровья, счастья, отличного настроения, любви, радости и т.п. адресатам в стихотворной (15) или прозаической форме (11).

Приведем примеры поздравлений.

Прозаическая форма пожелания: «Желают любви, успехов, отличного настроения. Пусть невзгоды и печали обходят стороной, а на жизненном пути встречаются лишь радость и удача. Будь счастлив».

Стихотворная форма пожелания: «За доброту твою, за руки золотые, за материнский твой совет тебе желают дети, внуки: живи, любимая, сто лет. Пусть все дела успешно удаются, плохое канет навсегда. И пусть с тобой, родная, остаются здоровье, счастье, верные друзья».

Надо отметить, что стихотворная форма поздравления является более разнообразной, «богатой» и эмоциональной по сравнению с прозаической, что обусловлено самой этой формой. Но только в том случае, если содержание поздравления достаточно традиционно, стандартно. В противном случае проза более эмоциональна, поскольку более личностна, интимна.

Перечисляя пожелания, адресант иногда выражает благодарность адресату за что-либо (3). Например, «Спасибо за заботу, за уют в доме».

В конце поздравления обычно располагается *подпись* адресанта, которая может также отражать отношения между коммуникантами (19) – «Дочь Света, внучка Наташа, правнуки...», «Бывшие коллеги и подруги» и т.п.

В современной практике в ряде случаев адресант называет себя не в конце поздравления (14), а в начале или в середине (7). В таких сообщениях подпись отсутствует. Например, «Дочь и сын поздравляют маму...», «Пишет Вам Егорова Надежда из села...».

Подведем итоги. Структура данных видеопоздравлений достаточно стандартна. Но, как мы уже упоминали, сообщения в программе «Субботним вечером» – письма. Именно поэтому адресанты пытаются с помощью различных средств передать свое личное отношение к адресату. И по той же причине среди данных видеопоздравлений существуют нестандартные, индивидуально-авторские, глубоко интимные сообщения (2 из 29). Приведем пример: «Хотел бы с вашей помощью передать привет и поздравить с годовщиной семейной жизни свою любимую супругу А. Мариночку. И прошу передать для нее следующие строки: Мариночка, любимая моя, ты для меня самая-самая лучшая женщина на свете. Хотя мы с тобой в данный момент и находимся в разлуке, но я всегда мысленно с тобою рядом. Я тебя очень-очень сильно люблю и сильно скучаю без тебя. Но наша разлука не будет долгой, и очень скоро мы снова будем вместе. Мариночка, мне необходима твоя любовь и нежность. Я сделаю все для того, чтобы ты была счастливой и никогда не грустила. Я счастлив от того, что у меня есть ты. Вячеслав А.».

Данное поздравление вполне можно назвать интимным. Адресант рассказывает о своих чувствах адресату: признается в любви, скучает, дает обещания (поэтому местоимение «я» достаточно часто употребляется). При этом, адресант постоянно соотносит себя с адресатом (важным оказывается местоимение

«мы»). Данное сообщение очень эмоционально, говорящий использует обращения, уменьшительно-ласкательные имена, прибегает к лексическим повторам (для усиления речи).

Надо сказать, что такая личная, *интимная форма* поздравления, быть может, *не совсем оправдана*, поскольку искренний, сердечный текст произносится в эфире. Это яркое свидетельство того, что происходит смешение современного жанра поздравления и жанра письма. Но появление такой формы вполне можно объяснить объективными причинами. Поздравления оказываются часто стандартными, формальными. Нам кажется, что адресанты, чувствуя это, пытаются «убрать официоз».

Видеопоздравления на «Ярославии» сильно отличаются по параметру присутствие / отсутствие индивидуально-авторского начала от видеопоздравлений на «Городском телеканале». Сопоставим использование приемов адресации в разных передачах.

#### Приемы адресации

Программа «Вас поздравляют»	Программа «Субботним вечером»
Почти не используются обращения, уменьшительно-ласкательные и сокращенные имена, мало элементов интимизации	Обращения
	Уменьшительно-ласкательные и сокращенные имена
	Элементы интимизации
Отсутствие индивидуально-авторского начала	Присутствие индивидуально-авторского начала
«Вы»-общение	«Ты»-общение

Таким образом, программа «Вас поздравляют» ориентирует адресата на *публичный* контекст речи, а авторы, готовящие передачу в эфир, не рассматривают видеопоздравления как способ установления межличностного контакта. Программа «Субботним вечером», напротив, работает в манере передачи *исповедального, личностного плана*. Так способ организации той или иной передачи формирует определенный круг ее зрителей и диктует форму самого поздравления.

Что касается видеоряда, то он на разных каналах является стабильным и существенного влияния на характер сообщения не оказывает.

В заключение отметим, что привлечение редуктора нарушает традиционную модель межличностного общения в ходе поздравления, вносит элемент стилового дисбаланса.

## Рекламная коммуникация

И.С. Власенко

### От заголовка к слогану

Слоган – это рекламный девиз, выражающий суть коммерческого предложения. Слоган несет в себе определенный эмоциональный заряд, прямо или косвенно побуждает покупателя к покупке: *«Новое поколение выбирает «Пенси»!»*. Если он удачен, то прочно ассоциируется в умах потребителей с продукцией той фирмы, для которой он был создан: *«Rondo – сближает»*.

Конец XIX века стал «стартовой площадкой» для слоганов, именно в это время начинается их активное применение. В качестве примера приведем далеко не полный список наиболее успешных рекламных девизов компании «КОКА-КОЛА» с 1886 по 1987 год. Реклама компании «КОКА-КОЛА» всегда отличалась новизной, в развитие этого бренда вложены колоссальные материальные и моральные ресурсы, благодаря которым компания «КОКА-КОЛА» до сих пор остается одной из самых популярных в мире.

На протяжении многих лет специалисты компании «КОКА-КОЛА» создавали известный и приятный имидж своей марки. Ср.:

1886 – Пейте «КОКА-КОЛУ»

1904 – Вкусно и освежает

1904 – «КОКА-КОЛА»... приносит удовлетворение

1905 – «КОКА-КОЛА» оживляет и придает силы

1906 – Великий безалкогольный напиток нации

1907 – В «КОКА-КОЛЕ» – напор, энергия, движение, это живая вода

1908 – Купите истинный напиток

1909 – Если вам встретился указатель, подумайте о «КОКА-КОЛЕ»

1911 – Насладитесь стаканом сжиженного смеха

1917 – Три миллиона в день

1920 – «КОКА-КОЛА» ... хорошее из девяти стран, слитое в один стакан

1922 – Жажда не знает времени года

1923 – Получите удовольствие от жажды

1925 – У неё очарование чистоты

1925 – Имея такой великолепный напиток, глупо испытывать жажду

1925 – Шесть миллионов в день

1927 – Оказаться там, где сейчас, должно быть, здорово!

1927 – Всюду за углом

1928 – «КОКА-КОЛА»... чистый напиток с натуральным вкусом

1929 – Лучший напиток мира в продаже

1929 – Передышка, которая освежает

1932 – Свет солнца с прохладой льда

1932 – Пришла жажда – жажду утоли

1933 – Вернись в норму

1933 – Не надо усталого, измождённого жаждой лица



- 1935 – «КОКА-КОЛА» ... это перерыв, собирающий друзей
- 1937 – Любимое мгновение Америки
- 1938 – Лучший друг от жажды всех времён
- 1938 – Жажда больше ничего и не спросит
- 1940 – Поблизости от вашей жажды
- 1942 – Единственное, что похоже на «КОКА-КОЛУ», – это сама «КОКА-КОЛА»
- 1943 – Универсальный символ американского образа жизни... «КОКА-КОЛА»
- 1946 – Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов
- 1949 – «КОКА»... на дороге, ведущей куда угодно
- 1950 – Для жажды необходимо качество
- 1951 – Для домашнего уюта и гостеприимства
- 1952 – Вам хочется «КОКИ»
- 1952 – «КОКА» преследует жажду везде
- 1953 – Ездите безопасно..., ездите освежившись
- 1953 – Чудо посреди лета
- 1955 – Сверкающая и всеобъемлющая, как солнечный свет
- 1956 – Самый дружелюбный из напитков на Земле
- 1956 – Она вас легонько поднимет
- 1957 – Признак хорошего вкуса
- 1959 – Расслабьтесь, освежившись ледяной «КОКА-КОЛОЙ»
- 1959 – Весёлая жизнь «КОКИ»
- 1961 – «КОКА-КОЛА» освежит вас лучше всех
- 1963 – С «КОКОЙ» дела идут лучше
- 1965 – Повеселитесь с лихвой, возьмите больше одной
- 1966 – Вкус «КОКА-КОЛЫ» никогда не приедается
- 1968 – Вашей жажде она повелевает сглотнуть
- 1968 – Волна за волной, стакан за стаканом
- 1970 – Настоящая вещь
- 1975 – Погляди, Америка, что у нас есть!
- 1976 – «КОКА» прибавляет жизни
- 1980 – Выпей «КОКИ» и улыбнись
- 1982 – Это – «КОКА»
- 1985 – У нас для вас есть вкусный глоток («КОКА-КОЛЫ»)
- 1985 – Реальный выбор Америки («КОКА-КОЛА КЛАССИК»)
- 1986 – Красное, белое и вы («КОКА-КОЛА КЛАССИК»)
- 1986 – Захвати волну («КОКА-КОЛА»)
- 1987 – Подобного чувства больше нет!

На фоне этих слоганов специалист увидит не только рекламную историю компании, но и 100-летний срез некоторых ценностей американского общества. Приведённые выше слоганы интересны не столько своими социально-ценностными характеристиками, но и разнообразием тех приёмов, которыми пользовались копирайтеры при их создании. Некоторые из них эффективно сочетают маркетинговые (определяющие маркетинговую, коммерческую ценность) и художественные (эмоциональную ценность). Например, слоган –

«Самый приветливый клуб в мире... вход... 5 центов», с одной стороны, предлагает нам качественный напиток по приемлемой цене, а с другой приглашает нас в общую весёлую кампанию, где тебе всегда рады. Или слоган – «Ездите безопасно..., ездите освежившись» акцентирует внимание на свежести напитка и в то же время несёт в себе элемент социальной рекламы – безопасности на дорогах.

Известно, что социальное расслоение американского общества очень велико и его структура менялась за последний век не раз, но тем не менее напиток «КОКА-КОЛА» позиционировался всегда как общий напиток нации, что нашло отражение в её слоганах – «Любимое мгновение Америки», «Реальный выбор Америки» («КОКА-КОЛА КЛАССИК», данный вид напитка продаётся только в Северной Америке), «Погляди, Америка, что у нас есть!», «Великий безалкогольный напиток нации».

Свой современный профессиональный путь российская реклама начала очень поздно по сравнению со странами Запада, это было вызвано существовавшим в нашей стране социальным порядком, который отвергал частную собственность и бизнес, без которых коммерческая реклама в полной мере не может существовать. Только в конце 80-х годов появление новых форм собственности положило начало развитию рынка рекламных коммуникаций: негосударственные предприятия были заинтересованы в рекламе своих товаров и услуг.

Одной из первых рекламу стала публиковать газета «Известия» в специальной рекламной вкладке, созданной совместно с немецким издательством Burda. Первая такая вкладка вышла 3 января 1989 года. Также в 1989 году вышел приказ Гостелерадио СССР о развитии рекламной деятельности, образовано первое российское РА – «Агентство столичных сообщений», созданы первые совместные проекты с мировыми рекламными сетями – JV Tiscza Ogilvy & Mather с «Союзрекламой», Yuong & Rubikam/SOVERO с «Внешторгрекламой».

По объёму рекламных площадей газета «Известия» лидировала до 1992 года, а второй шла газета «Правда».

В 1991 году рекламные расходы в России не превысили \$3 млн. Фактическое развитие рекламного рынка началось в преддверии 1992 года с активного роста объёмов рекламы в центральной прессе.

По большей части заголовки в российских изданиях были достаточно примитивны и выполняли только информативную функцию. Это было обусловлено не столько недостатком специалистов в области рекламы, сколько существовавшим в те годы огромным дефицитом потребительских товаров. Изысканная реклама была не нужна ни рекламодателю, ни потребителю. Достаточно было дать информацию о местонахождении товара.

Но с течением времени заголовки становятся всё более оригинальным и интересным, вызывает, по крайней мере, любопытство и даже несёт в себе некий элемент афористичности. В номере «Известий» от 25 июля 1990 г. читаем: «За туманом, за деньгами» (предложение работы по строительной специальности на Крайнем Севере); 31 июля – «Любовь по правилам» (высылка пособий по технике секса). Примерно в середине 1991 г. заголовки

становятся более насыщенными по содержанию, появляются и подзаголовки, которые по своей стилистике уже можно отнести к ранним слоганам. Например: «ВСЕ СЕКРЕТЫ РЫНКА». Фирма «Олком» – это минимальные цены, высокое качество».

В том виде, в каком слоганы существуют сейчас, в «Комсомольской правде», они впервые были использованы западными фирмами, начавшими продвигать на наш рынок свой товар. Например, появился знаменитый девиз компании «XEROX» – «Мы научили мир копировать». Российские фирмы не стояли на месте, и в их рекламе тоже стали появляться слоганы. «Первопроходцами» (в газете «Комсомольская правда») можно назвать Всероссийский биржевой банк («Деньги – средство, цель – создание») и газету «СПИД-инфо» («СПИД-инфо – ваш верный партнёр. Третий, но не лишний»).

Пути развития рекламы были идентичны как на Западе, так и в нашей стране и укладываются приблизительно в такую схему: выделение заголовка, его расширение подзаголовком, появление независимого девиза, т.е. СЛОГАНА. Заголовок как составляющая рекламного текста сформировался намного раньше слогана. Слоган, несмотря на свою самостоятельность в рекламных текстах, является производной от заголовка формой, однако он демонстрирует явную тенденцию к превращению в самостоятельную часть рекламного текста.

Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы 1991-2000. Т. 1. М., 2002.

Кромптон А. Мастерская рекламного текста (второе издание). М., 1998.

Литвинова А.В. От заголовка к слогану // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. 1996. №3. С.30-33.

Морозова И. Слагая слоганы. М., 2002.

Полукаров В. Как создаются слоганы // Маркетолог. Февраль-март / 2004. С. 42-46.

Попова Ж.Г. Как написать эффективный рекламный текст // Маркетинг в России и за рубежом. №5. 2001.

Учёнова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2000.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. СПб., 2001.

Шейнов В.П. Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2003.

М. Кириянов

## Гендерный образ мужчины в рекламе

Предметом исследования выступают современные социокультурные ожидания социума от рекламного образа мужчины.

Всего нами было проанализировано 23 журнала, где была размещена реклама с использованием рекламного образа мужчины. Все журналы были разделены на следующие категории: развлекательные; информационно-познавательные; специализированные. В рамках исследования отобрано и проанализировано 50 рекламных сообщений.

В рекламных сообщениях, в которых используется мужчина в качестве рекламного образа, чаще рекламируемая категория «Товары» (95%), нежели категория «Услуги».

В рекламных сообщениях преобладает описание (50%), (повествование – 2%, рассуждение – 8%), другие жанры – 30%).

Чаще используется эмоциональная стратегия рекламного сообщения (44%), рациональная – 38%. Также наблюдается использование смешанной стратегии, хотя она применяется не так часто, как две основные (18%).

Рациональная стратегия применяется, когда в категории «Товары» рекламируются преимущественно следующие объекты: техника (стиральные машины, холодильники, компьютерная техника и ее компоненты, телефоны), инструменты, гигиенические средства и биологические добавки.

Эмоциональная стратегия чаще применяется, когда рекламируются услуги и некоторые объекты категории «Товары»: одежда, косметика, нижнее белье, телевизионные шоу, часы, ювелирные украшения, алкогольные напитки, организация авиарейсов.

Очевидно, рекламодатели считают, что современный мужчина – это, прежде всего, рационально мыслящий человек, который преимущественно хорошо воспринимает четко определенные объекты (товары) и для которого важно подробно описать характеристики рекламируемого объекта.

Элементы эмоциональной стратегии можно использовать только при рекламировании услуг или предметов личного (интимного) использования.

Нами было проведено анкетирование 25 мужчин и 25 женщин с целью получения сведений о том, как они воспринимают печатную рекламу.

Наиболее популярным печатным изданием у мужчин и женщин является журнал (68%), газете отдали предпочтение всего 32% опрошиваемых.

Таким образом, большинство обращает внимание не только на информативность издания, но и на его визуальную составляющую. Однако стоит отметить, что в связи с физиологической особенностью мужчин лучше воспринимать монохромные изображения и цвета без оттенков доля мужчин, отдающих предпочтение журналам, составляет 34%. Однако и эта доля достаточна высока. Это обусловлено тематикой печатного издания. Например, такие специализированные издания, рассматривающие проблемы экономики и политики, как «Секрет фирмы», «Обучение и карьера», «Forbes», отличаются большой информативностью и небольшими визуальными вставками в виде иллюстраций и рекламных сообщений.

В таких изданиях чаще всего преобладает реклама, информирующая о специализированных книгах, семинарах и выставках.

Мужчины начинают просматривать печатное издание преимущественно с начала (61%). Женщины – с другой стороны (93%).

Следовательно, рекламу, направленную на мужчин, целесообразно размещать в начале издания, а на женщин – в конце.

Для 63% опрошенных лиц мужского пола является важным использование в рекламном тексте результатов исследований и аргументации. Женщины, напротив, считают, что обилие информации, сложной для восприятия, не всегда нужно использовать в рекламе (79%).

Наиболее важные сферы жизни, интересующие мужчин: друзья (43%), работа (39%), семья (5%), другие (13%); женщин: семья (67%), друзья (10%), работа (7%), другие (16%). Основываясь на этих данных, в рекламе следует шире использовать среду, окружающую рекламный образ и товар, которая наиболее привлекательна для респондентов-мужчин и респондентов-женщин.

Отношение к разводу, внебрачным связям и мужской проституции: большинство мужчин одобряет эти составляющие современной жизни (89%), лишь 11% – относятся отрицательно. Таким образом, использование в рекламных сообщениях мужчины как сексуального объекта, а также ситуаций сексуального характера воспринимается мужским населением положительно и привлекает внимание мужчин.

Мужчине, по мнению респондентов, свойственны: независимость, образованность, ухоженность, жестокость, напористость, работоспособность. Однако опрошиваемым было предложено ответить также на вопрос о том, какие мнения о мужчине должны быть пересмотрены. Вот некоторые из них: мужчина не должен помогать по хозяйству, мужчина должен зарабатывать больше женщины, мужчины невоспитанны, мужчина не должен открыто выражать свои эмоции. Однако 21% респондентов, считает, что пересматривать и изменять сложившиеся стереотипы не нужно, потому что они соответствуют действительности. Правда, некоторые стереотипы, например о том, что мужчина не должен помогать женщине дома, в рекламных сообщениях реально уже пересматривается, что прослеживается, например, в рекламе бытовой техники.

Понятие «маскулинности» у 53% респондентов отождествляется с уверенностью, твердым характером, порядочностью и надежностью. По мнению респондентов, современный мужчина является мужественным, если он уверен в себе, а значит, амбициозен, отличается характером, является порядочным, надежным, готовым доводить до логического завершения начатые дела. В рекламе следует учитывать данные мнения респондентов и применять их как рекламный образ, отвечающий современным социальным ожиданиям.

Этнический вопрос, т.е. использование мужчин различных рас (например, Reebok, Samsung) в рекламе, вызвал наибольшие затруднения у опрошиваемых. 51% считает, что использование представителей других рас приемлемо и ведет к глобализации, но 49% отрицательно относится к использованию в рекламных сообщениях, распространяемых на территории России, образов мужчин других рас.

Анкетирование помогло определить общие направления развития общества и его взглядов на современные составляющие коммуникативной организации.

Еще в 1957 году американские ученые Дж. Макки и А. Шеррифс пришли к выводу, что типично мужской образ – это набор черт, связанный с социально не ограничивающим стилем поведения, компетенцией и рациональными способностями, активностью и эффективностью. Типично женский образ, напротив, включает социальные и коммуникативные умения, теплоту и эмоциональную поддержку. При этом чрезмерная акцентуация как типично маскулинных, так и типично феминных черт приобретает уже негативную оценочную окраску: типично отрицательными качествами мужчины признаются грубость, авторитаризм, излишний рационализм и т.п.

Те же авторы пришли к выводу, что в целом мужчинам приписывается больше положительных качеств, чем женщинам.

Анализ результатов нашего анкетирования подтверждает выводы ученых.

Важно установить особенности гендерного восприятия рекламных сообщений и использовать их при создании рекламы. Важно также более детально классифицировать адресантов рекламных сообщений. Стандартное разделение, основанное на полоролевых особенностях, является недостаточным, поэтому группы (мужчин и женщин) должны быть разделены также и по социальным, территориальным, сексуально-ориентационным, стратификационным, культурным, географическим, образовательным категориям.

Е. Латыпова

## Эффективность визуальной рекламы

В последние десять лет мы являемся свидетелями того, как рекламная коммуникация активно входит в наше социокультурное пространство. Особенно активную позицию на сегодняшний день занимает визуальная реклама (к визуальной рекламе мы относим такой рекламный продукт, восприятие которого преимущественно осуществляется визуально: наружная реклама, видеореклама, видеоролик, рекламный плакат, буклет, рекламная наклейка на видеокассете и т.д.). Объективно оценить эффективность визуальной рекламы можно лишь в результате специальных психологических и лингвистических исследований.

В социальной психологии существуют две интерпретации понятия «*эффективность*». В первом случае под эффективностью понимают достижение человеком или группой поставленной цели, продуктивности деятельности, во втором – их внутреннюю удовлетворенность этой деятельностью. Эффективная реклама не только воздействует, побуждает к покупке, но и доставляет эстетическое наслаждение.

Критерием такой эффективности выступают положительные эмоции, желание увидеть рекламу еще раз. В этом случае ведущую роль играет профессиональный дизайн. Создание красивой, привлекательной формы для обычных вещей и идей лучше всего соответствует природе человека, является одним из основных условий психологически эффективной рекламы.

Рекламная информация в визуальной рекламе должна быть воспринята в течение очень короткого времени. Количество абстрактных элементов на визуальной рекламе обратно пропорционально скорости распознавания информации и объему запоминания представленных образов. Текст, написанный шрифтом только одного вида, воспринимается лучше, чем текст написанный сразу несколькими шрифтами. Большую психологическую проблему в визуальной рекламе составляет выбор соотношения графики и текста. Исследования психологов убедительно свидетельствуют о том, что размещение на плакате крупных цветных фотографий обладает целым рядом преимуществ по сравнению с пиктограммами, рисунками и тем более текстами. И этому существует простое объяснение: фотографии понимаются, осознаются, узнаются моментально, прочтение текста требует значительного времени.

Таким образом, обращаться к текстам в визуальной рекламе целесообразно лишь в том случае, если исчерпаны возможности графики. Красивый рисунок дает максимально реалистичное изображение рекламного товара и, как правило, не требует от наблюдателя сложной умственной деятельности.

Все сказанное выше позволяет сделать предположение, что главным понятием при оценке рекламного плаката с точки зрения психологии восприятия является понятие *«информационного комфорта»*. Эффективность в этом случае может быть оценена лишь после изучения процессов переработки рекламной информации человеком – потенциальным потребителем рекламируемых товаров и услуг.

Одним из основных вопросов оценки психологической эффективности рекламной коммуникации является вопрос об исследовательских методах.

Для доказательства или опровержения выдвинутых гипотез и теоретических положений применяются различные методы, приемы, процедуры и техники.

Распространенные сегодня в рекламных исследованиях методы сбора информации (анкетирование, опросы и фокусные группы), как правило, дают лишь некое общее, достаточно поверхностное представление о психологической эффективности рекламных продуктов. Они позволяют оценить осознанные мнения людей.

Широко применяемые сегодня фокусные группы недостаточно репрезентативны, так как в них принимает участие всего несколько, как правило, случайных приглашенных людей. Полученные в процессе их проведения результаты не всегда можно переносить на другие, большие группы людей.

Эффективность рекламы зависит от того, насколько учтены все наиболее существенные психологические факторы. Психологический эксперимент может проводиться на группах в 100 и больше человек с применением специальной статистики. С помощью экспериментов легче формулируются причины тех или иных психологических явлений в рекламе.

На основе многочисленных исследований был сделан вывод о том, что наиболее объективно оценивать воздействие рекламы конкретного товара на потребителя лучше всего в условиях эксперимента с обязательным предъявлением товара потребителям.

В нашем исследовании мы использовали метод социологического опроса. Объектами комплексного психологического исследования стали 100 человек. Среди респондентов были выделены 2 группы: молодежь подготовленная (ориентирующаяся в данной проблеме, имеющая какие-либо данные о рекламе) и неподготовленная (не имеющая представления о научных, теоретических данных по рекламе и психологии).

Респондентам были предъявлены видеокассеты с рекламной информацией на упаковке и предложено 9 следующих вопросов:

1. Поддается ли Вы воздействию рекламы?
2. Какой вид рекламы производит на Вас наибольшее впечатление?
3. Считаете ли Вы наружную рекламу эффективной? Насколько эффективна видеореклама как особый вид наружной рекламы?
4. Какое месторасположение видеорекламы является, по-вашему, наиболее эффективным?
5. Что акцентирует Ваше внимание в видеорекламе?
6. Влияет ли качество видеокассеты на покупку?
7. Читаете ли Вы аннотацию к фильму? Каким требованиям, по-вашему, она должна отвечать?
8. Какой, по вашему мнению, должна быть «идеальная» обложка?
9. Реклама каких фильмов Вам запомнилась больше всего?

Вопросы в анкете были «открытыми», то есть даны без вариантов ответа. Это связано с целью опроса – получить больше сведений, мнений по каждому вопросу.

В результате исследования мы получили следующие результаты.

На вопрос: *«Поддается ли Вы воздействию рекламы?»* ответы разделились: около 60% опрошенных считают, что не поддаются воздействию рекламы, 30% – поддаются, около 10% – иногда поддаются. Исходя из этих данных можно предположить: многие из тех, кто ответил, что «не поддаются», на самом деле, испытывают на себе воздействие рекламы (называли запомнившиеся последние популярные фильмы). Это связано с тем, что люди не хотят ощущать себя зависимыми от рекламы. Те, кто ответил «иногда», считают: если нравится реклама, то они поддаются ее влиянию, причем утверждая, что это их собственное мнение, не привнесенное рекламой. Те, кто ответили «да», опирались на опыт покупки именно рекламируемых товаров (порошки, автомобили т.д.), чтобы доказать окружающим и себе свое достоинство (см. понятие «престижа»).

На следующий вопрос *«Какой вид рекламы производит на Вас наибольшее впечатление?»* мы получили такое соотношение ответов: телевизионная реклама (60%), наружная реклама (19%), почтовая реклама (11%), радио-реклама (5%), реклама в газетах (3%), реклама на транспорте (2%). Прежде всего, это связано с тем, что у телевизора люди проводят наибольшее количество времени. Остальные виды рекламы замечаются не всегда (наружная реклама), избегаются (нежелание «засорять» мозг лишней информацией) либо не приводят к покупке товара. Наружную рекламу считают эффективной только 30%.



На *вопросы 3, 4*, связанные с эффективностью видеорекламы, респонденты ответили, что наиболее эффективное размещение видеорекламы – по телевизору (30%), в видеопрокате (48%), на улицах (22%).

На вопрос «*Что акцентирует Ваше внимание в видеорекламе?*» мы получили следующие ответы: изображение главных героев – 50%, изображение сцены из фильма – 20%, упоминание о полученных Оскарах, премиях – 20%, аннотация к фильму – 10%. Этот факт свидетельствует о том, что рекламодатели должны уделять большое внимание визуально-образному уровню и стремиться, чтобы изображение было более ярким, крупным и запоминающимся.

На *шестой вопрос*, связанный с понятием «качества» в видеорекламе, мы получили практически одинаковый ответ (98%): почти все уделяют внимание качественной видеопродукции, предъявляя к ней следующие требования: качественное изображение, дублированный перевод, лицензированная запись. Поэтому можно сделать вывод: качество – основополагающий параметр видеопродукции.

На вопрос «*Читаете ли Вы аннотацию к фильму?*» мы получили такие ответы: «да» – 40%, «нет» – 60%. Многие читают аннотацию, чтобы найти там изложение основного содержания фильма, причем требуют, чтобы текст аннотации был лаконичным, предельно информативным, имелась установка на загадочность (прием умолчания). Главное требование, которое предъявляют к тексту аннотации – крупный шрифт.

На *восьмой вопрос* мы получили различные ответы: большинство (50%) считают, что на обложке к видеофильму должны быть изображены главные герои фильма, указано имя режиссера, должно быть название фильма, которое вызывает интерес у зрителя и желание посмотреть данный фильм. Аннотация к фильму должна быть краткой и экспрессивной, чтобы вызывать интерес у зрителя.

На *последний вопрос* мы получили такие ответы: «Люди в черном-2» – 35%, «Матрица» – 20%, «Лара Крофт» – 20%, «Займемся любовью» – 10%, «Ирония судьбы» – 8%, «Купидон» – 5%, «Очень страшное кино» – 2%. Как мы видим, прежде всего, акцентирует внимание зрителя изображение лиц («Купидон»), контрастность цветов («Люди в черном-2», «Матрица», «Займемся любовью» и т.д.), знакомые герои («Ирония судьбы»), нестандартные, оригинальные композиционные решения («Займемся любовью» и т.д.).

Таким образом, для достижения эффективности видеорекламы рекламодатель должен создавать интересные композиционные решения, запоминающиеся заголовки, использовать крупные прямые шрифты, яркие контрастные цвета, большое внимание уделять качеству текста аннотации, тем самым создавая целостный образ товара у зрителя.

## **Этнокультурные стереотипы и гендерные отличия в текстах журнальной рекламы**

Взаимоотношения различных этносов и их культур всегда волновали людей. Человечество во все времена пыталось определить различия и найти сходства в пределах наций и их наследия. А гендерные особенности в восприятии информации и её передаче до сих пор требуют серьезного экспериментального рассмотрения.

Предметом нашего исследования являются способы и средства создания рекламного образа товара в зависимости от этнокультурных стереотипов и гендерной специфики журнальной рекламы. С этой целью были подвергнуты теоретическому анализу 7 рекламных сообщений, подготовленных в США, Франции, Англии, Германии, Японии, Испании и Китае.

В процессе анализа мы выделили этнокультурные стереотипы в каждом примере и наиболее яркие средства создания рекламного образа, которые в наибольшей степени влияют на реципиента рекламы.

Выявленные нами **этнокультурные стереотипы и средства создания рекламного образа** таковы.

1. Стереотипы американской рекламы: навязчивость (за счет дублирования формы и изображения товара); прямое воздействие при помощи невербальных и вербальных элементов рекламного сообщения; эмоциональность. Доминирующим средством создания рекламного образа американской рекламы следует считать цветовой контраст.

2. Стереотипы французской рекламы: создание fascinativного эффекта при помощи изображения; создание впечатления высокого качества товара за счет текстового воздействия; воссоздание целостного образа рекламного сообщения при помощи слияния образов человека и товара и превращение их взаимодействия в «сосуществование». Наиболее ярким средством создания рекламного образа является демонстрация полуобнаженного женского тела.

3. Стереотипы английской рекламы: недосказанность, требующая от читателя ассоциативной расшифровки по причине нечеткого проявления смысловой определенности рекламного сообщения; внутренняя динамичность выражается через движение модели и через особые глагольные конструкции, содержащие акциональные глаголы. Средства создания рекламного образа: цветовой контраст, композиционное решение.

4. Стереотипы немецкой рекламы: простота и искренность изображения; прямое воздействие на читателя, «обеспеченное» смягченной мимикой лица моделей и текстами-пожеланиями; строгое ранжирование положения человека и косметических средств (последние являются только средствами для создания идеального образа человека). Доминирующим средством создания рекламного образа является композиционное расположение элементов рекламного сообщения.

5. Этнокультурные стереотипы японской рекламы: символичность изображаемого; использование в невербальном ряду природных реалий, которые создают впечатление естественности компонентов косметических средств; акцентирование внимания на собственных культурных ценностях достигается с помощью привлечения атрибутов собственной культуры, отражающихся в зрительном ряду и в тексте, повествующем о культурных особенностях страны. Ведущими средствами создания рекламного образа выступают композиционное решение и шрифт.

6. Стереотипы испанской рекламы: демонстрация чувств угадывается в изображении моделей; уникальность визуальных эффектов; волнующая простота построения рекламного сообщения (товар и образ потенциального покупателя); скрытое воздействие при помощи похвалы достоинств читательницы. Яркими средствами создания рекламного образа выступают: цветовое решение и организация пространства рекламного поля.

7. Стереотипы китайской рекламы: сдержанная эмоциональность проявляется в игре цвета (перелив одного цвета в другой); неявная пропаганда своей культуры реализуется через изображение реалий быта страны, затуманенных при помощи цветового решения; настраивание реципиента на размышление путем апелляции к собственному культурному опыту читателя при помощи зрительных и вербальных средств воздействия. Доминирующими средствами создания рекламного образа китайской рекламы являются: отсутствие визуального образа адресата рекламного сообщения и шрифтовое варьирование.

Но кроме культурных, мы впитываем и особенности гендерного поведения и осваиваем его стереотипы, поступаем согласно гендерной идентификации себя с ролью мужчины или женщины.

Нами были проанализированы примеры рекламирования товаров в журналах для женщин («ELLE», «Cosmopolitan») и в журналах для мужчин («Спорт-Экспресс», «Playboy», «Мужской взгляд»). Наше исследование построено на анализе схожих по функциональным признакам товаров для обоих полов в форме сравнительной характеристики рекламируемой продукции для женщин и мужчин и поиске гендерных отличий и их влияния на средства создания рекламного образа товара. Нами были проанализированы 14 рекламных сообщений, 7 из которых помещены в печатных изданиях для женщин и 7 – в печатных изданиях для мужчин.

В процессе анализа мы выделили гендерные отличия и наиболее яркие средства создания рекламного образа, которые особенно эффективно влияют на реципиента рекламы и выступают в ведущей роли воздействующих на потенциального покупателя элементов, влияющих на выбор потребителя.

Выявленные нами гендерные отличия и средства создания рекламного образа в рекламных примерах следующие.

**Гендерные особенности в рекламе для женщин** могут быть охарактеризованы следующим образом:

1) субъект, участвующий в рекламном сюжете, практически всегда женщина (отличие составляют рекламные примеры, где она представлена либо в паре с мужчиной (реклама автомобиля «Chevrolet Blazer»), либо отсутствие героини на рекламном постере (реклама ликера «Baileys»);

2) использование приема «заворожения» при помощи демонстрации полуобнаженного тела;

3) изображение настроения, появившегося по причине обладания рекламируемым товаром;

4) рекламный образ не содержит в себе множества смысловых оттенков, а прочитывается однозначно;

5) доверительное обращение к потенциальному потребителю в тексте выражено использованием личного местоимения «ты»;

6) преобладание плавных линий в построении изображения.

К числу доминирующих средств создания рекламного образа в рекламе для женщин следует отнести:

- использование ярких цветов при построении рекламного сообщения и обыгрывание контрастных сочетаний цвета;
- визуальный образ героини;
- композиционное решение.

**Гендерные особенности в рекламе для мужчин** можно охарактеризовать следующим образом:

1) герой рекламного сюжета – мужчина, кроме рекламы спиртных напитков;

2) вызов на провокацию при помощи использования прямого взгляда героя рекламного сюжета и побудительных конструкций в тексте;

3) скрытая пропаганда удобства и комфорта и подробное описание функциональных качеств товара (выражается на текстовом уровне);

4) наличие ситуации, предполагающей расшифровку множества смыслов рекламного сообщения;

5) официальная форма обращения – личное местоимение «вы»;

6) использование «острых углов», прямых линий при построении рекламного сообщения.

Ведущими средствами создания рекламного образа в рекламе для мужчин выступают:

- организация пространства рекламного поля;
- текст – его содержательность и смысловая насыщенность;
- шрифтовое варьирование.

### **Экспериментальная часть**

Нами был также проведен эксперимент (работа с фокус-группой) с целью выявления особенностей восприятия рекламного сообщения и выяснения воздействующих элементов рекламного сообщения на реципиента и выделения последним этнокультурных стереотипов и гендерных отличий в журнальной рекламе.

Эксперимент проводился 1.06.04 с группой студентов филологического факультета ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. В эксперименте принимало участие 13 девушек и 1 юноша, средний возраст – 21 год.

Исследование состояло из двух блоков.

**Первый блок**, носящий название «Выявление этнокультурных стереотипов журнальной рекламы», содержал вопрос и задание:

1) Что привлекло ваше внимание при знакомстве с рекламным постером?

2) Выделите наиболее яркие на ваш взгляд средства создания рекламного образа.

Исследователем были предложены варианты ответов (изображение товара или человека; цветовая гамма; композиция элементов рекламного сообщения; текст; шрифтовое решение).

Были продемонстрированы 3 рекламных примера:

- американской рекламы «Jhonson's pH 5.5»;
- английской рекламы «Elizabeth Arden»;
- японской рекламы «Annayake».

Анализ ответов в первой части эксперимента позволили говорить о следующем:

1. В анализе американской рекламы доминирующим воздействующим элементом рекламного сообщения выступило изображение лица девушки-модели (отметило 6 реципиентов); на втором месте оказалось изображение товара (4); 3 реципиента отметили название и логотип фирмы; 1 реципиент выделил цветовой контраст.

Доминирующим средством создания рекламного образа оказался цветовой контраст (11 ответов); далее по убывающей следует композиционное расположение элементов (8) и, наконец, шрифтовое исполнение (4 ответа).

2. В анализе английской рекламы доминирующий элемент – изображение девушки – героини рекламного сюжета (10 реципиентов); далее следует изображение товара (4).

Доминирующим средством создания рекламного образа является цвет (8 ответов); во вторую очередь выделили композицию (6); далее отметили шрифтовое решение (2 ответа).

3. При анализе японской рекламы было отмечено, что доминирующий воздействующий элемент – изображение товара (6); обратили внимание на сопровождающие атрибуты товара (природные реалии: камни, листья, водный поток) – 5 реципиентов; далее следует композиция (3). Доминирующего средства создания рекламного образа выявить не удалось по причине одинакового количества выбора 3-х доминирующих средств: цвет (пастельная палитра); композиция; шрифтовое решение – каждое средство выделили 6 реципиентов.

Полученные после проведения эксперимента результаты по первому блоку исследования отличаются от результатов теоретического исследования:

1. При анализе американской рекламы:

а) исследователь отметил в качестве воздействующего элемента американской рекламы композиционную организацию пространства рекламного поля, а фокус-группа – изображение лица модели;

б) суждения исследователя и фокус-группы были солидарны в выявлении доминирующего средства создания рекламного образа: контрастность цветовой гаммы.

2. При анализе английской рекламы:

а) исследователь выделил цветовую контрастность двух частей изображения (черно-белое и цветное фото). Фокус-группа выделила изображение модели;

б) сходство в выделении исследователем и фокус-группой в качестве доминирующего средства создания рекламного образа цветового контраста.

3. При анализе японской рекламы:

а) совпадение позиций исследователя и фокус-группы по вопросу выделения воздействующего элемента рекламного сообщения: изображение товара;

б) совпадение в выделении доминирующих средств создания рекламного образа: композиция (особое расположение товара и природных атрибутов, создающее гармонию изображения); цветов пастельной гаммы; шрифтовое варьирование.

**Вторая часть эксперимента** включала в себя демонстрацию двух рекламных постеров, объединенных общей тематической группой – рекламирование автомобиля. Рекламный постер №1 был взят из журнала для мужчин «Спорт экспресс» (автомобиль «Renault scenic»), рекламный постер №2 – из журнала для женщин «Cosmopolitan» (автомобиль «Chevrolet Blazer»).

Исследователь предложил реципиентам ответить на вопрос: «Что привлекло ваше внимание при знакомстве с рекламой автомобиля из журнала для мужчин?», продемонстрировав соответствующий рекламный постер («Renault Scenic»). После этого был задан тот же вопрос, но с другим окончанием: «Что привлекло ваше внимание при знакомстве с рекламой автомобиля из журнала для женщин?» и был показан рекламный постер №2 («Chevrolet Blazer»).

Второй вопрос-задание звучал так: «Сравните средства создания рекламного образа в рекламных примерах из журналов для мужчин и женщин» (демонстрировались два постера одновременно).

Результаты исследования гендерных отличий и средств создания рекламного образа получились следующими:

1. Реклама для мужчин: в качестве воздействующего элемента в рекламе для мужчин:

а) девушки выделили изображение лица мужчины (10 реципиентов); на втором месте – изображение товара (2); 1 реципиент выделил текст;

б) юноша отметил изображение товара.

2. Реклама для женщин: доминирующим воздействующим элементом выступило:

а) для девушек – изображение героев рекламного сообщения (супружеской пары) – 4 реципиента; далее следует изображение героини (3) и изображение покупок на заднем сиденье машины (3); затем – яркость цветовой гаммы (2) и, наконец, салон автомобиля (1);

б) юноша выделил изображение рекламируемого автомобиля.

Исследователь выдвинул идентичную юноше позицию по вопросу доминирующего элемента воздействия в рекламе для мужчин: изображение товара и отличную позицию по поводу рекламы для женщин: фокус-группа отметила изображение героев рекламного сообщения (супружеской пары), а исследователь выделил особенности композиции.

Таблица

Сравнительные характеристики средств создания рекламного образа	Реклама для мужчин (количество ответов девушек)	Реклама для женщин (количество ответов девушек)
1. Однотонные цвета	5	
2. Яркость цветов		12
3. Участник рекламного сюжета – мужчина	4	
4. Участник рекламного сюжета – женщина		3
5. Шрифтовое решение	4	0
6. Особенности композиции	3	2
7. Текст, содержащий большой блок информации	3	
8. Текст сжат и краток		2

Подведем итоги. В процессе эксперимента мы выяснили, что позиция исследователя и мнение фокус-группы по поставленным в ходе исследования вопросам в основном совпадает: в выделении воздействующих элементов рекламного сообщения (в японской рекламе); в выявлении доминирующих средств создания рекламного образа (в американской, английской, японской рекламе; в рекламе автомобиля (в журнале для женщин)). Из этого можно сделать вывод, что исследователь разработал приемлемую для использования модель анализа рекламных единиц; получил объективные результаты в процессе анализа рекламных примеров; верно выделил воздействующие элементы рекламного сообщения. Все это свидетельствует, что разработанная экспериментальная модель валидна.

Е.П. Яковчик

## Реклама медицинских товаров

*Медицинская реклама* – совокупность средств и методов распространения информации в сфере фармацевтических товаров и услуг с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения спроса на товар.

К основной потребительской аудитории принадлежат люди, каким-либо способом связанные с медициной (врачи и люди, занятых в сфере медицинского обслуживания, медицинских учреждениях, научными и другими работами в данной области).

Объектом исследования является печатная медицинская реклама. Методом сплошной выборки было отобрано 50 печатных рекламных сообщений о медицинских товарах и лекарствах из журналов *Burda*, *Mini*, *Glamour*,

*Красота и здоровье, Домашний доктор* и муниципальных аптек города Ярославля.

Предмет исследования – своеобразие жанровых моделей и стратегий основного рекламного текста (далее – ОРТ), соотнесение вербального и визуального рядов.

Основной рекламный текст (ОРТ) выражает и развивает мысль заголовка и слогана. Главная задача – пробудить интерес, вызвать доверие, разбудить желание и часто – побудить к действию.

Существуют определенные нормы и стандарты построения и оформления фармацевтической рекламы, которые входят в «Свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации». Основные из них следующие.

Реклама лекарств не должна создавать впечатление, что у препарата отсутствуют побочные эффекты. Так, например, в Европе любую рекламу обязательно сопровождает текст: либо «внимательно читайте инструкцию», либо «о возможности риска и побочного действия посоветуйтесь с врачом».

Недопустимо представлять средства профилактики и гигиены, пищевые добавки и прочее как лекарственные средства и наоборот. Пищевые добавки только поддерживают организм при каких-то заболеваниях, но они никогда не могут сами вылечить, заменить врача.

Реклама лекарственных средств, методов лечения и товаров, имеющих отношение к здоровью, не должна создавать впечатления ненужности обращения к врачу, не может ссылаться на рекомендации врачей, фармацевтов, медицинских учреждений и общественных организаций (если они таковых не давали), а также лиц, непричастных к медицине, которые благодаря своей известности могут побудить к бесконтрольному употреблению лекарства.

Реклама не должна давать понять, что безопасность и эффективность данного средства гарантированы тем, что это натуральный продукт. Ведь тогда потребитель начинает пить его часто, превышая норму.

Реклама для населения не может содержать терапевтических рекомендаций по таким болезням как туберкулез, СПИД, инфекционные и онкологические заболевания, болезни обмена веществ и диабет, психические заболевания и хроническая бессонница, так как данные области медицины закрыты для самолечения, а употребление лекарств без контроля врача при данных заболеваниях приводит к осложнениям и к затруднениям в постановке диагноза.

Нельзя адресовать рекламу лекарственных и профилактических средств детям. Детское питание не должно представляться как полноценная замена грудному вскармливанию.

Биологические активные добавки не должны побуждать покупателя к отказу от нормального сбалансированного питания. Следует воздержаться от рекламы способов похудения, коррекции фигуры без упоминания о необходимости изменения режима питания и физической активности, если это предлагается методикой.

Опыт нашего анализа (был использован метод сплошной выборки) показывает, что нарушение принятых норм можно выявить в большинстве реклам лекарственных средств. Только 29 из 50 рекламных статей и сооб-



щений выполнено в соответствии с необходимыми правилами и приемами, а это весьма низкий показатель нормативной стабильности в организации рекламных кампаний медицинских препаратов. Наиболее часто нарушаемым приемом являются ссылки на рекомендации и высказывания врачей.

В рекламе фармацевтических препаратов и товаров используются разнообразные жанровые формы организации ОРТ. Сообщения различны по своему объему, целевой аудитории и способу печати.

Наиболее часто встречаются рекламные статьи, построенные на смешанной стратегии и предназначенные для широкой аудитории. Среди жанровых моделей для медицинской рекламы характерно использование **аннотаций к применению, таблиц и жанра вступительной статьи**. Это объясняется тем, что в рекламе лекарственного препарата или услуги необходимо предоставить данные о фармацевтических свойствах, показаниях и противопоказаниях к применению; при этом представить информацию наглядно, в виде схем; обосновать использование средства с научной позиции или призвать адресата грамотно относиться к лекарствам.

ОРТ обычно написан научно-популярным стилем, по типу речи это рассуждение или описание. В зависимости от жанра и стратегии применяются различные синтаксические конструкции; слова различных стилистических разрядов; с морфологической стороны используются глаголы несовершенного вида, отвлеченные существительные, относительные прилагательные; к лексическим особенностям относятся частые повторы, антонимичные пары и синонимы; также характерны стилистические приемы – эпитеты, сравнения, анафоры, метафоры.

Трудно выделить рекламные единицы, для которых было бы характерно употребление такого-то определенного жанра, намного чаще применяются жанровые комбинации в организации ОРТ.

Помимо традиционного жанрового, стратегического и композиционного построения текста, в медицинской рекламе используются и **креативные модели**. К ним относятся:

1. *Креативные жанры*, среди которых следует выделить *жанр тестов*.

По композиции тесты могут быть организованы в виде таблиц или схем. Тест содержит перечень вопросов о признаках того или иного заболевания; потребителю необходимо отрицательно или утвердительно ответить на них, а затем, подсчитав результаты, адресат сможет узнать о степени проявления заболевания у себя. Использование подобного жанра в фармацевтической рекламе вполне обосновано, имеет научно-медицинскую пользу, поскольку позволяет потребителю выявить возможные симптомы заболевания, вовремя обратиться к врачу и по возможности облегчить постановку диагноза.

Например, тест на основе наличия симптомов в рекламе Детрузитол способствует диагностики заболевания мочевого пузыря.

2. *Креативное оформление*. Медицинская реклама может быть интересна и в композиционном решении. Креатив в композиции проявляется либо в необычном формате и размере сообщения, либо в особой форме или фальцовки.

Например, реклама Сорбифен Дурулес представляет собой буклет формата А4, который можно использовать в качестве папки. Рекламная листовка препарата Пенталгин-Н композиционно организована в пятиугольник; а буклет Нитроминт сфальцован в форме гармошки.

3. *Креативная резонансная стратегия.* Такая стратегия не используется отдельно, а является дополнением к рациональной, позиционной или смешанной стратегии. Суть ее заключается в соединении товара или услуги с одним или несколькими универсальными событиями. В фармацевтической рекламе подобное соединение воплощается в одновременном рекламировании нескольких препаратов одной фирмы или медицинской услуги и препарата, необходимого для ее оказания.

Например, в рекламе вакцины против гриппа Инфлювак повествуется и об оригинальном устройстве шприца для введения вакцины.

Приведем примеры рекламных текстов, являющихся наиболее интересными, и проанализируем не только жанровое и стратегическое своеобразие, но и композиционное решение, а также графическое оформление.

### ***Нитроминт***

Печатная реклама медицинского препарата Нитроминт Аэрозоль, применяемого при лечении стенокардии, представлена в виде буклета с фальцовкой в форме гармошки. Подобное креативное оформление рекламного материала позволяет не только упорядочить сам текст, но и сделать его просмотр более интересным для потребителя. Так на одном развороте буклета дана информация о скорости действия лекарства, на другом – об удобстве и экономичности использования. Данное сообщение следует отнести к специализированной рекламе для научных сотрудников и работников в области медицины. На первой странице буклета предложено некое содержание дальнейшего рекламного материала, которое озаглавлено: «В помощь практикующему врачу». Весь ОРТ разделен на три главы, которые обозначены в содержании и раскрывают основные УТП препарата. Это – быстрота, качество и удобство. Благодаря рубрикации и фальцовке-гармошке, адресат может быстро найти информацию о наиболее важном для него аспекте и подробнее ознакомиться с ней.

Каждый раздел, соотнесенный с одним из УТП, представляет собой отчет о тестировании того или иного качества аэрозоля Нитроминт и его сравнение с таблеткой нитроглицерина. Данные показатели сопровождаются мнениями и комментариями ведущих врачей страны. Мнения специалистов являются цитатами из медицинских журналов, периодом с 1996 по 2002 год. Это означает, что препарат давно известен среди врачей, широко применяется и, действительно, надежен и эффективен, если о его преимуществах пишут в статьях научных журналов. Данное рекламное сообщение сочетает в себе несколько жанров: цитаты, аннотации к применению, сравнения и таблицы.

ОРТ содержит большое количество терминов и названий лекарственных препаратов (*аспирин, нитроглицерин*); отчеты об экспериментах, данные в виде диаграмм; информацию о составе и фармакологических свойствах товара.

Эти приемы говорят о проверенной эффективности препарата. ОРТ построен на смешанной стратегии, т.к. содержит в себе признаки рациональной и позиционной стратегий.

Теперь рассмотрим визуальный ряд. Графическое изображение сердца указывает на сферу применения препарата (приступы стенокардии), а лента вокруг сердца ассоциируется с кардиограммой, движением. Следовательно, изображение соотнесено со слоганом (*Когда секунды решают все*) и УТП и позиционирует Нитроминт как путь к излечению. Визуальный ряд представлен и диаграммами, где использованы красный и синий цвета. Столбцы диаграмм, обозначающие Нитроминт, окрашены красным цветом, как более ярким, броским, указывающим на преимущество, лидерство. Столбцы, означающие нитроглицерин, окрашены синим, более спокойным цветом. Красный ассоциируется с красным крестом, кровью, синий и голубой – с гигиеной, чистотой, надежностью. В цветовом оформлении реклама повторяет и гармонирует с упаковкой товара. Путем размещения фотографий профессоров и врачей рядом с их репликами, визуальнo представлен адресант, вследствие чего повышается достоверность информации и слова становятся не просто цитатами, а расцениваются как настоящая консультация специалиста.

Таким образом, благодаря умелому сочетанию жанров, связанности вербального и визуального рядов, а также своеобразной систематизации и соотнесения ОРТ и УТП, реклама аэрозоля Нитроминт является примером продуманной, качественной научной рекламы.

### *Эссенциале*

Реклама препарата Эссенциале, применяемого при лечении заболеваний печени, представлена в форме развёрнутой статьи, в которой можно выделить: заголовок, ОРТ, слоган, графический объект, логотип препарата.

Рассмотрим композиционное строение. В рекламе следует выделить две части: первая – сама научная статья, которая представлена ОРТ, вторая – графическая часть, где вынесены УТП, слоган, логотип и изображение товара. Обе части могут использоваться самостоятельно: первая – как сообщение или статья в медицинском или популярном журнале, газете, вторая – как рекламная листовка самого препарата. В вербальной части текст строится из трех частей: первая – тезис (печень – один из важных органов); вторая – аргументация, доказывающая ее исключительность (уникальное строение системы кровообращения; способность задерживать токсичные вещества); третья – вывод (необходимо поддерживать здоровье клеток печени). Следовательно, в ОРТ использована модель *рассуждение*.

Реклама построена на позиционной стратегии в жанре вступительной статьи. Но данная статья позиционирует информацию не только как медицинская, но и как социальная реклама. Само название статьи «Берегите печень» несет в себе PR-характер. Главная ее цель – информировать потребителя о важности печени, о необходимости отказываться от вредных привычек (алкоголь, жирная пища – одни из факторов, снижающие работоспособность и состояние клеток печени). Статья призвана побудить человека заботиться о себе и своем здоровье. В рекламе говорится не сколько о самом препарате,

сколько о профилактике, благодаря которой можно предупредить заболевание и облегчить его лечение. А для этого важно следовать здоровому образу жизни и правильному рациональному питанию. И не только для поддержания здоровья печени, но и всего организма.

Текст написан научно-популярным стилем, сочетает в себе термины (*фосфолипиды, ферменты, белки, гликоген, витамины*), к которым даны разъяснения, и общеупотребительные слова (*питье, древность, разглаживается*). С лексической стороны используется синонимы и повторы (*уникальный – наилучший – эффективный; восстановить – возвращает – избавить*), антонимы (*питательные – токсичный; ухудшить – улучшать; полезный – вредный*), что создает ритм в ОРТ. К синтаксическим особенностям относится употребление вопросительных предложений (*в чем причина этого?*), которые выступают как тезисы к последующим абзацам. Грамматика и морфология ОРТ характерны для научного стиля: обмен существительных (*опыт, печень, жиры, организм*) и глаголов несовершенного вида (*оказывается, задерживается, позволяет, встречаются и т.д.*). К стилистическим приемам, использованным в статье, относятся: фразеологизмы (*работы невпороворот, избавится от угрозы, не является панацеей*); метафоры (*клетка оплетена сосудами, создать надежный щит, печень – главная преграда, на картинах печени*); олицетворение (*печень играет роль, вещества бьют по печени*); анафора (*печень – самая большая железа, печень – это склад питательных элементов, печень имеет уникальную систему кровообращения*).

Теперь рассмотрим визуальную часть рекламной статьи. Сам графический объект соотнесен со слоганом, УТП и иллюстрирует основную идею статьи и философию копирайтера. Эссенциале восстанавливает и защищает клетки печени, являясь для них строительным материалом. Применяя препарат, человек как будто собирает свою печень по кусочкам, давая ей необходимые ферменты для нормализации работы, поэтому графически изображение печени представлено в форме игры – сборки. Второе преимущество препарата прочитывается в цветовом оформлении. Оранжевый цвет – тонизирующий и восстанавливающий; зеленый – природный, натуральный цвет. Использование таких цветов символизирует растительный состав лекарств препарата. Визуальный ряд организован в форме прямоугольника, что означает надежность, стабильность и соотносится с третьим УТП – отсутствием противопоказаний и побочных эффектов.

Таким образом, данная рекламная статья является примером социальной медицинской рекламы. PR-идея позиционируется с помощью разнообразных приемов: за счет заголовка – призыва к бережному отношению и здоровью; научных данных; графического и цветового решения; эмоционально-выразительных и других уровнях языка; смыслового содержания.

### ***Пенталгин***

Рекламу болеутоляющего препарата Пенталгин-Н можно рассмотреть в качестве примера одного из способов креативного позиционирования медицинских товаров. Реклама по виду печатного издания является двухсторонней листовкой и содержит следующие разделы: изображение и

логотип препарата, графический объект, заголовок, слоган, ОРТ. Уникальность и необычность данной рекламы заключена в ее композиционном и визуальном оформлении.

В первую очередь, взгляд потребителя падает на изображение ладони, которое фиксирует и задерживает внимание на рекламном сообщении и изображение препарата. Ладонь ассоциируется со знаком «стоп», «обрати внимание». Во всем визуальном ряду прослеживается цифра 5, что позволяет его соотнести с основным УТП рекламируемого лекарственного средства (Пенталгин-Н содержит 5 активных компонентов, которые оказывает обезболивающее и противовоспалительное действие). Само название препарата символично: Пента – пять, означает равновесие, порядок. Листовка исполнена в виде пятиугольника, что означает устойчивость, надежность, уверенность в эффективности средства. Не случайно, в качестве останавливающего внимание изображения, всегда именно ладонь с 5 пальцами, а не другой образ (например, знак восклицания или знак дорожного движения «Стоп»). В образ ладони призван вызвать доверие к потребителю к препарату. Под пятиугольник стилизована гласная Е в названии Пенталгин-Н. В форме пятиугольника построена диаграмма, показывающая соотношение активных веществ, содержащихся в одной таблетке препарата. Сама цифра 5 представлена не только в графическом изображении, но и несколько раз повторяется в тексте (*в слогане – в 5 раз сильнее боли, в ОРТ – 5 активных компонентов, курс лечения не превышает 5 дней*). Использование цифры 5 не случайно: 5 – «отлично», эффективно, качественно. Цветовое оформление листовки также интересно и соотнесено с оформлением упаковки препарата. В рекламе использованы тона от ярко-алого до насыщено лилового. С одной стороны школьные отметки (в данном случае 5) проставляются красной пастой; с другой – красный является типичным цветом для медицинской рекламы (красный – кровь, помощь, броскость).

Визуальное и композиционное оформление выполняет вербальный ряд. В ОРТ применяется смешанная стратегия. Присутствуют термины (*невралгия, кодеин, натрий, терапия и др.*) и график-диаграмма. Дан список показаний и противопоказаний, а также способ применения. Но при этом встречаются слова и выражения общеупотребительные и с разговорной окраской (*что-то болит, универсальное средство от любой боли, детский возраст*). Глаголы взяты в несовершенном виде (*является, болит, не вызывает, не превышает*). С синтаксической стороны ОРТ содержит как вопросительные (*что-то болит?*), так и восклицательные (*в 5 раз сильнее боли!*) предложения. Следовательно, реклама призвана воздействовать и на эмоциональном уровне.

Предложения простые, двусоставные, усложнены однородными членами или обособленными определениями. Это облегчает восприятие вербального текста, делает читабельным. Подобные синтаксические конструкции представлены в той части ОРТ, где даны обещания о свойствах и действиях препарата (*благодаря своему составу Пенталгин обладает выраженным обезболивающим действием*). В ОРТ использованы следующие стилистические приемы: фразеологизмы (*за считанные минуты*), метафоры (*найдет и справится с*

*болью), гипербола (средство от любой боли), эпитеты (эффективный, универсальный, комбинированный).*

Реклама сочетает в себе несколько жанров: вопрос – ответ; график; аннотацию и применение, что позволяет соединить позиционную и рациональную стратегию. А значит воздействовать на аудиторию с разным типом подхода к информации.

Таким образом, креативный подход к визуальному оформлению выдвигает его на передний план по сравнению с вербальным и способствует пониманию и восприятию УТП без прочтения самого текста. Так, изображение упаковки препарата, обвитого цифрой 5 на ладони, означает, что Пенталгин-Н содержит 5 преимуществ (5 компонентов), и потребитель может быть уверен в их надежности и эффективности, в чем и состоит отличие данного средства от аналогов. Есть сентенция на изобразительном и вербальном уровнях.

Несмотря на наличие изобразительно-выразительных средств, медицинская реклама иногда трудна для восприятия из-за перегруженности терминами, научными и цифровыми данными. При составлении фармацевтической рекламы на первый план следует ставить ее информативность; на второй – креативность; на третий – эмоциональность. Современная и качественная медицинская реклама должна обладать следующим рядом качеств и особенностей: понятностью, правдивостью, наглядностью, обоснованностью, четкостью, читабельностью и соотнесенностью с текстом визуального ряда, содержать список показаний и противопоказаний к применению, средними размерами текста.

М.А. Жогова

## **Баннерная реклама в интернете**

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет, которая представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, обладающей уникальными возможностями для рекламы.

Реклама в интернете – это инструмент, использование которого является необходимым условием для создания и поддержания имиджа компании или мероприятия, для продвижения торговой марки на рынке и т.д. Интернет-реклама имеет много преимуществ по сравнению с другими носителями рекламы. К ним относятся: точный охват целевой аудитории, персонализация пользователя, возможность функционировать 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году, оперативность, интерактивность, объемность и т.д.

Наиболее распространенным видом рекламы в интернете считается баннерная реклама.

Баннер представляет собой графический файл (gif, jpeg), помещаемый на web-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, баннер имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой

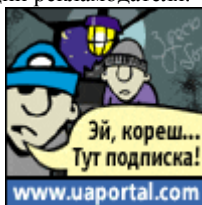
загрузки баннера, системы показов баннеров накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 кб).

В конце девяностых баннеры стали движущей силой развития интернета. Этот мощный рекламный инструмент обеспечил хорошую раскрутку тысячам сайтов. Несмотря на некоторые скептические и пессимистические оценки относительно перспектив баннерной рекламы, баннер был, есть и будет одним из лучших средств интернет-рекламы. Однако в современных условиях он активно трансформируется, приобретая новые свойства, виды и формы.

Появление баннеров связано с деятельностью американской телефонной компании AT&T, которая в 1994 году первой разместила свой рекламный блок размером 468\*60 пикселей на сайте [hotwired.wired.com](http://hotwired.wired.com).

Баннеры бывают традиционные (графические, текстово-графические и текстовые, выполненные в формате gif и jpg) и мультимедийные rich-media (flash, java, shockwave и др.) Они существуют для разных целей и в зависимости от этого подразделяются на несколько типов.

**1. Целевые** – нацелены на определенную аудиторию пользователей сети. Идея заключается в привлечении на сайт посетителей, заинтересованных в товарах, услугах или информации рекламодателя.



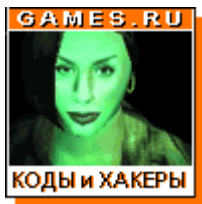
**2. Информационные** – информируют пользователей о товарах, услугах или грядущих событиях с тем, чтобы вызвать у них интерес узнать о перечисленном больше.



**3. Брендовые** – делают узнаваемой торговую марку рекламодателя, формируют у пользователя ассоциацию между товаром и торговой маркой.



**4. Внутренние** – баннеры, ссылающиеся на страницы сайта, на котором они установлены.



Одной из самых важных характеристик баннера является кликабельность (crt) – соотношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация, когда пользователь загружает web-страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом».

Если соотношение неудовлетворительное, то необходимо модифицировать рекламные материалы. Есть некоторые качества, обладая которыми, баннер оказывается, как правило, эффективным: понятность и простота (для восприятия); ненавязчивость; «капля глянца»; изюминка в сценарии.

Баннерная реклама – динамично развивающееся направление рекламы в современном интернете.

---

[www.mail.ru](http://www.mail.ru), [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru), [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru), [www.damochka.ru](http://www.damochka.ru),  
[www.coolsoch.ru](http://www.coolsoch.ru), [www.rle.ru](http://www.rle.ru), [www.euro-dj.net](http://www.euro-dj.net), [www.testforall.narod.ru](http://www.testforall.narod.ru),  
[www.moscowshow.ru](http://www.moscowshow.ru), [www.lipstick.ru](http://www.lipstick.ru), [www.person.ru](http://www.person.ru), [www.computerworld.ru](http://www.computerworld.ru),  
[www.iab.net](http://www.iab.net), <http://webmastak.com/promo/web/238/>,  
<http://webmastak.com/promo/web/239/>, <http://designbook.tomsk.ru>, [www.rle.ru](http://www.rle.ru).

## Лингвокультурология

Л.В. Куликова

### **Коммуникативная и социокультурная экспликация отношения к пространству в русской и немецкой лингвокультурах**

В статье анализируется культурная специфичность пространственной составляющей в общении между представителями двух культур. Очевидно, что межкультурные недоразумения, обусловленные разницей в восприятии пространства, не следует сводить только к проксемическим недоразумениям, связанным с нарушением дистанции. Очевидна собирательность этой категории, включающей понимание пространства не только в прямом смысле как физической территории, но и его метафорическое проявление. В этом



контексте в рамках статьи рассматриваются социальное пространство, территориальный фактор в национальном самосознании, область коммуникативных (вербальных и невербальных) средств, отражающих особенности отношения к пространству в разных языках.

Было бы преувеличением утверждать, что ощущение пространства в немецкой и русской лингвокультурах расходится кардинально. Тем не менее чувство простора или тесноты, посягательство на пространство и уважение чужой территории отличаются в двух культурах. Кроме того, пространственные отношения как компонент культурной целостности взаимосвязаны с другими аспектами культуры. Доминанта индивидуалистских тенденций обуславливает стремление к изолированности и наличию индивидуального пространства. Ориентация на коллективистские ценности предполагает интеграцию и коллективное пространство (см. Лебедева 1999, с. 164).

В русской культуре величина межличностной дистанции и зона персонального пространства значительно меньше, чем в немецкой культуре. Это утверждается многими авторами, в том числе немецкими (Стернин 2001, с. 237; Löwe 1999, с. 166; Baumgart 2000, с. 152). Физический контакт, прикосновения воспринимаются как допустимая норма общения.

Для немцев в большей степени характерно ограждение «своего» пространства. Как правило, комфортной зоной при разговоре считается расстояние между собеседниками в один метр. Нарушение этой дистанции воспринимается как вторжение в личное пространство, вызывающее негативные эмоции.

В Германии менее, чем в России, распространено тактильное взаимодействие при общении. Немцы стараются избегать телесного контакта, сдержаннее ведут себя при встрече и прощании. Потребность в личной автономии наглядно проявляется в немецкой повседневной жизни. Немцы не так плотно, как русские стоят в очередях, располагаются в транспорте. При обращении в справочное бюро, разного рода кассы «интимность» обсуждаемой информации и гарантию персонального пространства людей обеспечивают указатели, типа: «*Bitte Diskretionsabstand halten*» («Пожалуйста, проявляйте тактичность и соблюдайте дистанцию»). Минимальное расстояние между клиентами часто определяют ограничительные линии в сопровождении надписей: «*Bitte hier warten*» («Пожалуйста, ожидайте здесь»). Необходимость соблюдения границ общественной и приватной территории регулируется также либо вербальными знаками, например: «*Achtung! Privatgrundstück! Betreten verboten!*»\*, либо своеобразными изгородями из зеленых насаждений. Связывая «отгороженность» немецкого образа жизни и особенности немецкой коммуникации, известный немецкий этнолог Г. Баузингер пишет: «Строго изолированные дома и образцового вида садики, которые, впрочем, часто недоступны взгляду постороннего, так как скрываются за растительными заборами или даже стенами, чаще всего не располагают к легкому и непосредственному общению» (ср. Баузингер 2002, с. 47).

---

\* «Внимание! Частная территория! Вход воспрещен!»

Способы разграничения собственного и чужого пространства в немецкой культуре проявляются не только в общественном, но и в речевом поведении людей, а также в семантике языковых единиц разных уровней. В исследовании И.Б. Бойковой (Бойкова 2002) приводятся примеры, иллюстрирующие межкультурные различия в рамках вербальной коммуникации русских и немцев, касающиеся их ментального ощущения пространства. Прежде всего, отмечается, что личностное пространство в русском сознании имеет зыбкие границы, склонно сливаться с другими Я-пространствами и проницаемо для них. Немецкое Я-пространство, напротив, имеет жесткие границы, дистанцируется от других Я-пространств, чаще обнаруживает себя в единственном числе. На уровне текста это можно наблюдать в формах обращения, присущих бытовому диалогу и письменной речи. Например, склонность немецкого Я обособлять себя в форме единственного числа проявляется в способе оформления начала и конца письма, которое предназначено для нескольких адресатов или подписано несколькими отправителями. Принято к каждому адресату обращаться отдельно, помещая каждое обращение в отдельную строку (Duden 1997, с. 52-59; цит. по Бойковой 2002). Отправители, подписывающие немецкое письмо, обычно не объединяются друг с другом общим притяжательным местоимением (например, *deine Oma und Opa*), как это распространено в русской традиции. Нормативной считается формула: *deine Oma und dein Opa*.

На уровне высказывания (иллокутивный аспект) можно выделить некоторые тенденции в употреблении личных местоимений, что также отражает особенности Я-пространств, присущие двум культурам. Например, в научном стиле речи немецкое местоимение 1-го л. ед. ч. *ich* вытесняет местоимение 1-го л. мн. ч. *wir*\* (Бойкова 2002). В русском научном стиле авторское «мы» имеет более прочные позиции.

В немецком языке говорящий имеет возможность обозначать границу между собой и окружающим пространством, что чуждо русскому языку. На уровне семантики слова это проявляется, например, через русское наречие места «здесь», которому в немецком языке соответствуют два наречия: *hier* и *da*. Произнося *hier*, говорящий считает себя частью ближайшего пространства, произнося *da*, исключает себя из этого пространства.

Интерпретация этих языковых явлений с позиций теории межкультурного общения требует, безусловно, более глубоких репрезентативных исследований. Тем не менее подобные наблюдения свидетельствуют о явном пересечении лингво- и культурно-специфических факторов, или, другими словами о «системе фраз», отражающих «систему взглядов» (Михальская 1996, с. 40).

Анализируя роль «пространства» как духовной ценностной категории, следует отметить, что и в Германии, и в России территориальность является одной из наиболее важных составляющих национального самосознания (см. Бусыгина 1999; Шмелев 2002; Кочетков 2002). О значении «русских пространств» в формировании «русского видения мира» отмечали многие

---

\* Cp. Bei unserer Untersuchung sind wir davon ausgegangen, dass...  
Bei meiner Untersuchung bin ich davon ausgegangen, dass...

авторы. У Н.А. Бердяева есть эссе, которое озаглавлено – «О власти пространств над русской душой». В содержании его работы можно найти многие сегодняшние стереотипы и автостереотипы, касающиеся русских. «В русском человеке нет узости европейского человека, концентрирующего свою энергию на небольшом пространстве души, нет этой расчетливости, экономии пространства и времени, интенсивности культуры. Власть шири над русской душой порождает целый ряд русских качеств и русских недостатков...» (Бердяев Н.А.; цит. по Шмелев 2002, с. 69). О влиянии широты и безграничности на характер русского человека пишет и В.В. Кочетков. «...отсюда его хаотическая необузданность, безмолвное и терпеливое преклонение перед силами природы, нуждой, эпидемиями, гнетом со стороны властей. Вот почему судьба отдельного гражданина всегда имела у русских второстепенное значение» (Кочетков 2002, с. 97).

Германия – небольшая страна по сравнению с Россией в пространственном отношении. Размышляя о явно выраженной черте немцев к физическому и моральному обособлению, Г. Баузингер выделяет слово «теснота» (Enge) как ключевое в объяснении данной немецкой тенденции. Отсутствие широкого жизненного пространства неизбежно пробуждает, по его мнению, «синдром тесноты и узости» (см. Баузингер 2002, с. 49). Этот синдром, бросающийся в глаза многим иностранцам, определяет с точки зрения внешней перспективы особую организацию территории и образ жизни: недостаток великодушия и коммуникативную «робость». Внутренний взгляд не воспринимает, однако, подобное отношение к жизни как негативное явление. Немцы говорят: *«Eng und wohl ist besser als weit und wehe»*\* (там же). Кроме того, внешне отрицательные черты могут рассматриваться изнутри как положительные, пишет Г. Баузингер: отсутствие щедрости как невзыскательность, а необщительность как сдержанность (Баузингер 2002, с. 49).

Огромное значение в формировании немецкого отношения к пространству имеет исторический фактор. История немецкого государства – это скорее история разъединения, нежели объединения, скорее история отдельных земель и территорий, нежели история одного пространства. Народы Германии, на протяжении многих веков отделенные друг от друга географическими и политическими границами, зажатые в рамки крошечных княжеств, как никто другой, прочувствовали идею «пространственного смысла» («Raumsinn») – термин Ф. Рацеля; по: Межкультурная коммуникация 2001, с. 190). Этим понятием обозначалось некое особое качество, присущее всему немецкому миру, определившее дальнейшее объединение разрозненных немецких государств. Таким образом, на территории немецкого пространства с переменным успехом всегда противоборствовали две тенденции – к объединению и распаду. В связи с этим важнейшими принципами организации немецкой территории, как отмечает И.М. Бусыгина, были и остаются немецкие регионализм и федерализм, находящиеся в непротиворечивом, но сложном взаимодействии позитивного характера (Бусыгина 1999, с. 40).

---

\* «Лучше тесно и благополучно, чем просторно, но страдая».

Применительно к Германии немецкими геополитиками традиционно развивалась также идея «срединности». Суть ее в том, что в контексте Европы Германия является тем пространством, которое обладает осевым динамизмом и которое призвано структурировать вокруг себя остальные европейские державы. Идею «срединности» сформулировал еще в 1818 году Эрнст Мориц Арндт: «Бог поместил нас в центре Европы; мы – сердце нашей части света» (цит. по: Межкультурная коммуникация 2001, с.193). Со «срединным» географическим положением немецкого государства исторически связана такая особенность, как стремление к оптимальному использованию собственного пространства. Эти аспекты геополитического самопозиционирования Германии в существенной степени сформировали немецкий национальный мир и концептосферу Германии.

Сегодня территориальность как составляющая немецкого национального самосознания рассматривается в контексте четырех направлений (см. Бусыгина 1999, с. 51-57). Прежде всего, следует упомянуть исторически сложившееся и потерявшее свою актуальность в наши дни разделение Восток – Запад, в основе которого лежала ориентированность западного рейнско-вестфальско-саарского ареала на развитие тяжелой промышленности и восточной (к востоку от Эльбы) части на аграрный сектор. Новое разграничение по линии Восток – Запад связано с политическими событиями последних лет: между «старыми» и «новыми» землями. Объединение, состоявшееся *de jure, de facto* пока не устранило имеющиеся различия по многим параметрам жизни.

Линией главного деления страны, маркированного лингвистически (диалекты) и экономически считается направление Север – Юг. При этом речь идет не столько о сфере хозяйственных структур, сколько о сфере различий между людьми, между «ожанами» и «северянами».

Последняя, четвертая «линия» территориальности национального самосознания – это немецкий регионализм, обращение своего патриотизма к своему региону, «малой Родине». После второй мировой войны обозначения «немцы, немецкий» достаточно не популярны среди немецкого населения, поскольку имеют для многих в Европе негативные коннотации. Поэтому сегодня не только старшее и среднее, но и молодое поколение немцев идентифицирует себя всё больше не с крупной (Германия), но с малой общностью, с регионом (например, «Я из Баварии»).

Попытавшись представить пространственную категорию с разных точек зрения в междисциплинарном аспекте, хотелось бы подчеркнуть в заключение, что коммуникативная компетентность участников межкультурного общения зависит, в том числе, и от компетентности в отношении пространства, правильной интерпретации пространственного поведения партнеров по взаимодействию.

---

Бойкова И.Б. Я-пространство как компонент коммуникативного поведения и национальной семантики (русско-немецкие параллели) // Русское и немецкое коммуникативное поведение. Выпуск 1. Воронеж, 2002. С. 100-110.

- Бусыгина И.М. Регионы Германии. М., 1999.
- Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. М., 2002.
- Лебедева Н.М. Введение в этническую и кросс-культурную психологию. М., 1999.
- Межкультурная коммуникация: Учебное пособие. Нижний Новгород, 2001.
- Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. пособие для студентов гуманитарных факультетов. М., 1996.
- Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
- Шмелев А.Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М., 2002.
- Baumgart, A./Jänecke, B.: Russlandknigge.- München: Oldenbourg, 2000.
- Bausinger H. Typisch deutsch: wie deutsch sind die Deutschen? Verlag C.H. Beck oHG, München 2002.
- Löwe Barbara& Kulturschock Rußland. Reise Know-How Verlag Peter Rump GmbH, 1999.

## Общение в художественном тексте

В.Я. Голуб

### О коммуникативной значимости пунктуации в пушкинском тексте

В повести А.С. Пушкина «Станционный смотритель» в том фрагменте, который посвящен мнимой болезни гусара, приглашению лекаря и последующему отъезду гусара вместе с Дуней в Петербург, в разных изданиях варьируется пунктуация. Имеется в виду следующая часть текста: «К обеду приехал лекарь. Он пощупал пульс больного, поговорил с ним по-немецки и по-русски объявил, что ему нужно одно спокойствие и что дни через два ему можно будет отправиться в дорогу» (Пушкин 1984, с. 93).

В выделенной части предложения обстоятельства поясняют разные глаголы-сказуемые: лекарь-немец разговаривал с гусаром по-немецки, а затем по-русски, то есть тем, кто не знает немецкого языка, объявил, что... Если принять такую пунктуацию и, следовательно, синтаксическое членение, то в подтексте можно обнаружить скрытый намек на заговор гусара и лекаря. Не случайно гусар остался доволен лекарем: тот не выдал его притворной болезни и намерения увезти Дуню. Такое логическое рассуждение, опираясь на приведенную выше пунктуацию, развивает Н.А. Купина (Купина 1980, с. 61).

Встречается другой вариант пунктуации, когда размежевание обстоятельств оказывается еще более резким: «Он... поговорил с ним по-немецки, и по-русски объявил, что...» (Пушкин 1964, с. 136). Здесь мы процитировали авторитетное издание (издательство «Наука»). Такую же пунктуацию обнару-

живаем в «Словаре языка Пушкина» (в примере на слово «по-немецки»), Н.А. Купина приводит и этот пунктуационный вариант (Купина 1980, с. 58).

Но в ряде столь же серьезных изданий повести предлагается иной «расклад» обстоятельств. Его мы находим в Полном собрании сочинений в 6 томах 1949 года (Пушкин 1949, с. 91), в издании 1948 года, отредактированном М.А. Цявловским и С.М. Петровым (Пушкин 1948, с. 520) и основанном на академическом Полном собрании сочинений А.С. Пушкина в 17 томах: «Он... поговорил с ним по-немецки и по-русски, объявил, что...».

Запятая между однородными сказуемыми членит предложение иначе формально и семантически. Лекарь разговаривал с гусаром по-немецки и по-русски, и, таким образом, контраст в выборе языка общения с ориентацией на разных собеседников отсутствует. Двухязычие обоих персонажей легко объясняется: лекарь, «русский» немец, живя в глухой провинции, должен владеть русским языком, а гусар относится к тому социальному слою русского общества, в котором владение иностранными языками было нормой. Таким образом, возможность заговора гусара с лекарем в данной части текста не столь очевидна, она не получает подтверждения и в последующем контексте. После побега Дуни с гусаром лекарь признается зрителю, что болезнь гусара была мнимая (это ему как лекарю было ясно и без признания гусара), что о его «зломном намерении» он только *догадывался*, но что не предупредил об этом отца Дуни, «опасаясь его (гусара) нагайки». Эта оговорка лекаря многозначительна. Минский не мог сделать лекаря поверенным своей тайны: лекарь относился к той же категории иностранцев, что и губернеры, учителя. В другой повести Пушкина даже деликатная Марья Кирилловна Троекурова «не обратила никакого внимания на молодого француза, воспитанная в аристократических предрассудках, учитель был для нее род слуги или мастерового» (Пушкин 1948, с. 557).

Таким образом, Пушкин не акцентирует внимания на «зломном намерении» гусара и сохраняет недоговоренность в оценке всех обстоятельств, предшествовавших побегу, что вносит, в свою очередь, коррективы в трактовку образа гусара. Исследуя текст повести методом анализа рече-поведенческих тактик, Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров обращают внимание на то, что Минский, как и Дуня, «не суть исчадия ада» (Верещагин, Костомаров 2000, с. 92). В этом же убеждает и анализ фрагмента «Отъезд гусара».

Нарративная линия, повествующая об отъезде гусара и Дуни, в одном пункте прерывается. Гусару подали кибитку – он простился со зрителем – затем он простился с Дуней – потом предложил Дуне довести ее до церкви – но Дуня «стояла в недоумении...» (многоочие подсказывает, что прошло некоторое время, однако гусар ни словом, ни действием не подталкивает событий) – наконец, сам зритель разрешает дочери прокатиться до церкви («Чего же ты боишься? ... ведь его высокоблагородие не волк и тебя не съест...»). Итак, Минский не предпринимает никаких шагов, дабы не сорвался его замысел (если он был), а не позволив зрителю сам Дуне прокатиться – кажется, гусар, готов был уехать один. Пушкин оставляет неопределенной оценку своих героев в решительный момент, а намек на жесткое планирование гусаром побега Дуни из дома отпадает. Видимо, происшедшее было достаточ-

но спонтанным, когда все сошлось воедино – взаимная влюбленность молодых людей, воскресный день, когда Дуня была одета не по-домашнему и собиралась к обеду, разрешение отца... Пушкин сохраняет неоднозначность в описании поведения Дуни в момент побега: «кажется, ехала по своей воле» – но: «всю дорогу плакала». В целом, даже несмотря на нарративные инстанции (рассказ Ивана Петровича Белкина передан со слов титулярного советника А.Г.Н., который услышал печальную повесть станционного смотрителя от него самого), чувствуется воля автора не очерчивать четкими линиями ни рисуемых характеров, ни поступков героев.

Так в зависимости от пунктуационных разночтений анализ текста может получить неодинаковое направление и трактовку, что происходит из интенсивного использования Пушкиным каждого языкового средства.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Рече-поведенческое исследование притчи Пушкина о блудной дочери. – ВЯ. – 2000. – №2.

Купина Н.А. Лингвистический анализ художественного текста. М., 1980.

Пушкин А.С. Полное собрание сочинений: В 6 т. Т. 4. М., 1949.

Пушкин А.С. Полное собрание сочинений: В 10 т. Т. 6. М., 1964.

Пушкин А.С. Проза. М., 1984.

Пушкин А.С. Сочинения / Редакция текста и комментарии М.А. Цявловского и С.М. Петрова. М., 1948.

Т.А. Чубур

### **Концепт «незанятость трудовой деятельностью» в русской художественной коммуникации**

Концепт как единица концептосферы народа может выражаться различными средствами. Изучение языка художественной литературы выступает как одно из важных средств проникновения в концептосферу носителей языка, поэтому выявление средств вербализации концепта в художественной коммуникации является актуальной научной задачей.

Для русского коммуникативного сознания категория «незанятость трудовой деятельностью» является значимой. Этот концепт занимает важное место в русской концептосфере, что убедительно показало изучение текстов художественной литературы.

Были изучены художественные тексты современных российских авторов общим объемом около 1 млн. словоупотреблений (см. список литературы).

Всего было зафиксировано 772 словоупотребления наименований *незанятости трудовой деятельностью*.

По тематическим группам исследуемые наименования распределились следующим образом:

### **1. Субстантивные и глагольные наименования, называющие общие понятия незанятости трудовой деятельностью.**

Всего зафиксировано 101 употребление единиц данной группы. Из них:

Отдых – 22 раза.

*Эта готовность позволяла ему острее ощущать прелесть каждого дня, каждого часа отдыха* (Д. Корецкий. С. 30).

*Когда он учился в школе, его время четко делилось на урочные часы и часы отдыха* (Д. Корецкий. С. 26).

*Мы разговорились об отдыхе на природе, охоте, рыбалке* (Д. Корецкий. С. 254).

*Но вся жизнь не сводится к отдыху и развлечениям* (Д. Корецкий. С. 334).

Роздых – 2 раза.

*Лене теперь целый месяц без роздыху по ночам работать, с семи вечера до семи утра* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 177).

*Гони, – велела Вера, – и то правда, отдохнуть пора, с раннего утра возилась, без роздыха, прямо спину свело* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 87).

Отдыхать – 77 раз.

*Я просто собралась отдохнуть на природе, своей дачи у меня нет, а Виктор сказал, что я могу воспользоваться его дачей* (Т. Полякова. С. 135).

*Он давал там концерты, а потом еще должен был провести мастер-класс, после чего мы собирались две недели отдохнуть в чудесной горной деревушке* (Е. Вильмонт. С. 41).

*Не знаю, может, поеду куда-нибудь отдохнуть на недельку* (Е. Вильмонт. С. 134).

*Виктор отдыхал у телевизора после напряженного дня* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 106).

### **2. Субстантивные наименования незанятости трудовой деятельностью как перерыва в работе, в какой-либо деятельности.**

Всего зафиксировано 19 употреблений единиц данной группы. Из них:

Обеденный перерыв – 8 раз.

*Но однажды, возвращаясь на работу с обеденного перерыва, Элефантов увидел Астахова* (Д. Корецкий. С. 181).

*В обеденный перерыв они не уложились, пришлось сказать коллегам, что ходили в кафе* (Д. Корецкий. С. 165).

*Возвращаясь после обеденного перерыва, я привычно огляделся на этаже* (Д. Корецкий. С. 181).

- *У тебя обеденный перерыв?* – полюбопытствовала я (Е. Вильмонт. С. 146).

Перерыв – 8 раз.

*Музыканты сделали перерыв, подвыпившая публика заговорила громче* (Т. Полякова. С. 85).

*Когда объявили перерыв, он незаметно ушел и вернулся к себе* (Д. Корецкий. С. 300).

*Он кричал, потом делал перерыв и снова кричал* (Г. Куликова. С. 104).



- *Прекратите!* – остановила его судья. – *И вообще, объявляется перерыв* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 238).

Передышка – 2 раза.

*Старик хотел сказать, что после купания в ледяной воде людям нужна хоть короткая передышка* (Д. Корецкий. С. 54).

*Мне нужна была передышка, и, к счастью, кабина оказалась не заперта* (Д. Корецкий. С. 14).

Тихий час – 1 раз.

*Кормили их хорошо, досыта. Утром до самого обеда медкомиссия и процедуры. Затем – тихий час* (В. Колычев. С. 67).

### **3. Глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью как перерыва в работе, в какой либо деятельности.**

Перевести дух – 11 раз.

*Потом можно будет перевести дух и посмеяться над своим глупым страхом* (Д. Корецкий. С. 145).

*Я быстро раскрыла книгу, пробежала глазами первую страницу и радостно перевела дух* (Е. Вильмонт. С. 10).

- *В общем, так.* – Он перевел дух. – *Больше я с тобой никаких дел не имею* (Д. Корецкий. С. 341).

*Забравшись внутрь, он перевел дух и плюхнулся на крохотное жесткое сиденье* (Д. Корецкий. С. 14).

### **4. Субстантивные наименования лиц по признаку уклонения от работы.**

Всего зафиксировано 17 словоупотреблений данной группы. Из них:

Бездельник – 1 раз.

*Те, у кого рыльце в пуху, никогда не выступают против начальства. А также бездельники, бездари, карьеристы. Ведь безропотность и покорность – их единственное достоинство* (Д. Корецкий. С. 349).

Лентяй(ка) – 15 раз.

*Лентяйка Носова ни разу не раскрывала дома тетрадь с нотами* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 10).

*Но искать работу меня заставило не только ощущение того, что я выгляжу в глазах у всех лентяйкой* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 8).

*Да, она замечательная лентяйка, предпочитающая жить в свое удовольствие – спать до полудня, гулять до полуночи* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 46).

*Ну, лентяйка! Опять целый день провалялась на диване* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 283).

Лежебока – 1 раз.

- *Хорошо, хорошо,* – безнадежно сказала Тина, откладывая очередной любовный роман.

- *Вот ведь лежебока!* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 257).

### **5. Субстантивные наименования незанятости трудовой деятельностью как уклонения от работы.**

Всего зафиксировано 2 словоупотребления данной группы.

Безделье – 2 раза.

*Она проводила дни в приятном безделье, занимаясь самозабвенно собой* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 233).

*Здесь он разнообразил длинные часы вынужденного безделья* (Д. Корецкий. С. 241).

**6. Глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью как уклонение от работы.**

Всего зафиксировано 17 употреблений единиц данной группы.

Валяться на диване – 8 раз.

*Трудный, однако, денек выдался, а я так надеялась отдохнуть сегодня, сделать обед, потом поваляться на диване с детективчиком* (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 51).

*Ну лентяйка! Опять целый день провалялась на диване* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 283).

*Больше всего ей нравится валяться на диване и смотреть видик* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 327).

*Как-то под вечер я в полном изнеможении валялась на диване, когда раздался телефонный звонок* (Е. Вильмонт. С. 294).

Лениться – 2 раза.

*Я раньше очень любила лениться, а теперь хватаюсь за работу как за соломинку* (Е. Вильмонт. С. 270).

*Ленится Ирка за собой следить* (В. Колычов. С. 26).

Лентяйничать – 2 раза.

*Он сказал, что сдать надо шестнадцатого, значит, я вполне могу сегодня полентяйничать* (Е. Вильмонт. С. 112).

*Сначала лентяйничаем, а потом трудимся словно динамо-машина* (Д. Донцова. Хожение под мухой. С. 230).

Прохлаждаться – 2 раза.

*Там, может, дети плачут, тебя ищут, а ты тут прохлаждаешься* (Е. Вильмонт. 53).

*Что мы прохлаждаемся и зря тратим время?* (Д. Корецкий. С. 55).

Балбесничать – 1 раз.

*Ладно бы в библиотечном училась, пропустила лекцию, и черт с ней, но ведь собираешься доктором стать и балбесничаешь. Не стыдно?* (Д. Донцова. Хожение под мухой. С. 230).

Отлынивать – 1 раз.

*Он никогда не отлынивает от работы* (Д. Корецкий. С. 219).

Валять Ваньку – 1 раз.

*Это когда человек двадцать девять дней в месяц валяет Ваньку, курит, решает кроссворды, гоняет без конца чай и сплетничает, но тридцатого числа словно бешенный кидается на работу, не ест, не пьет, не спит и к нужному сроку сдает отчет или программу* (Д. Донцова. Хожение под мухой. С. 308).

**7. Субстантивные наименования процесса отдыха, сна как незанятости трудовой деятельностью.**

Всего зафиксировано 76 словоупотреблений данной группы.

Сон – 75 раз.

*Я буду трудиться, не покладая рук с девяти утра до полуночи, сократив время на сон, еду и чтение детективов* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 140).

*Но, вероятно, я слишком много спала в последнее время, и сон не шел* (Е. Вильмонт. С. 35).

*Стрелки часов еле двигались, меня клонило в сон* (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 88).

*Провертевшись всю ночь без сна, я приняла решение* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 233).

Объятия Морфея – 1 раз.

*Прибыв домой, я рухнула на диван и мигом провалилась в сон – тяжелый, какой-то беспросветно-черный...Вытащил меня из объятий Морфея звонок в дверь* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 70).

## **8. Глагольные наименования сна как незанятости трудовой деятельностью.**

Всего в этой группе зафиксировано 247 словоупотреблений.

Спать – 227 раз.

*Аня мирно спала в этот ранний час* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 16).

*Спите себе спокойно, ни о чем не тревожьтесь* (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 74).

*Он рано ложился спать, чтобы с утра повторить заданный материал* (Д. Корецкий. С. 27).

*Виданное ли это дело, трезвонить посреди ночи и не давать людям спокойно спать!* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 17).

Дрыхнуть – 12 раз.

*Но Сережа продолжал безмятежно дрыхнуть, на лице его играла детская улыбка* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 27).

*Собаки мирно дрыхли на диване в гостиной* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 17).

*На диване мирно храпит его сын Антон, а рядом дрыхнет пьяная в дым Зайцева* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 342).

- *Маруся, где ты там? Дрыхнешь что ли?*

- *Дрыхну, а что, нельзя?* (Е. Вильмонт. С. 164).

Дремать – 5 раз.

*Пассажиры тихо дремали, уткнув носы в воротники* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 80).

*Слушая, как ее лапки стучат когтями по полу – цок, цок, цок, – я мирно задремала* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 218).

*Старик даже задремал, точнее, впал в оцепенение* (Д. Корецкий. С. 52).

*Сквозь подступающий сон я почувствовала толчки: увидав, что хозяйка задремала, мопсы вновь принялись делить территорию* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 80).

Почивать – 1 раз.

*Москвичи забили в теплые квартиры, залегли в уютные кровати и сейчас либо мирно почивали, либо смотрели телевизор* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 319).

Отрубаться – 1 раз.

*Пришлось врача вызывать, он тебе снотворное вкатил, так ты на двое суток отрубилась* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 77).

Кемарить – 1 раз.

*- Скоро вылетаем, а пока давай покемарим* (В. Колычев. С. 40).

#### **9. Глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью после завершения интенсивной работы.**

Всего зафиксировано 33 употреблений единиц данной группы. Из них:

Расслабиться – 25 раз.

*Здесь, прямо в воздухе, были распылены радость и спокойствие, надо только расслабиться* (Д. Корецкий. С. 111).

*Стереokolонки создавали в замкнутом пространстве исключительный эффект, музыка обволакивала сознание, Элефантов расслабился и закрыл глаза* (Д. Корецкий. С. 272).

*Женя наелась, расслабилась, спутник ласково спросил:*

*- Теперь кофе?* (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 201).

*Оказавшись в машине я расслабилась, но умиротворенное состояние продлилось лишь до ближайшего светофора* (Т. Полякова. С. 61).

Вздохнуть с облегчением – 6 раз.

*Я хоть и вздохнула с облегчением, но ясно было: на этом дело не закончится* (Т. Полякова. С. 140).

*Я с трудом дождалась посадки и, только когда автобус тронулся, с облегчением вздохнула* (Т. Полякова. С. 190).

*Сдав его, наконец в дежурную часть, я с облегчением вздохнул и тщательно вымыл руки* (Д. Корецкий. С. 249).

*Татьяна перекрестилась и вздохнула с облегчением* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 184).

Утихомириться – 2 раза.

*Утихомирилась я около двух часов* (Д. Донцова. Хожение под мухой. С. 40).

#### **10. Субстантивные наименования незанятости трудовой деятельностью как получения удовольствия.**

Всего в данной группе зафиксировано 20 словоупотреблений. Из них:

Кайф – 16 раз.

*- А вообще-то в Египте сейчас кайф! – мечтательно проговорила она* (Е. Вильмонт. С. 115).

*Я решила слегка испортить ему кайф* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 250).

*Каждый человек имеет право на маленький кайф, поэтому сейчас я открою новый детективчик и отдамся чтению* (Д. Донцова. Хожение под мухой. С. 37).

Лафа – 1 раз.

*- И вообще, не жизнь здесь, а лафа* (В. Колычев. С. 87).

#### **11. Глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью как получения удовольствия.**

Всего зафиксировано 8 употреблений единиц данной группы. Из них:

Расслабляться – 5 раз.

*Другие шоферы расслаблялись, потягивали пиво или иные более горячительные напитки (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 184).*

*- Значит после ужина, когда вы оба расслабитесь. Вот тут-то я тебе и позвоню (Е. Вильмонт. С. 72).*

*Ребята молодые, начинающие, расслабились, повеселились... (Д. Корецкий. С. 64).*

*Мне необходимо немножко расслабиться. А твое присутствие этому не способствует (Г. Куликова. С. 74).*

Оттягиваться – 1 раз.

*Оля Кондратьева предпочитала в выходные дни оттягиваться на полную катушку (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 140).*

Отрываться – 1 раз.

*- Давай сегодня погудим, оторвемся (В. Колычев. С. 125).*

Кайфовать – 1 раз.

*- Часочек? Ладно, кайфанем, – согласилась я (Е. Вильмонт. С. 14).*

## **12. Субstantивные наименования незанятости трудовой деятельностью с развлечением и застольем.**

Всего зафиксировано 17 единиц данной группы. Из них:

Вечеринка – 14 раз.

*- Кстати, а почему Астапова сегодня нет на семейной вечеринке? – спросил Юрий (Г. Куликова. С. 7).*

*Ксюша устраивала каждый день вечеринки, где рекой лились вино и водка (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 160).*

*Ее всегда приглашали на все вечеринки (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 71).*

*Но снова вечеринки, выпивки и веселье обходились без Яхниной (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 293).*

Гулянка – 3 раза.

*Просто вертеп! Каждый день пьянки, гулянки... Жуть, ни отдохнуть, ни поработать (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 284).*

*Гости дурацкие, гулянки, да я мечтаю спать ложиться в десять! (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 26).*

*Знаешь, я поняла, все эти гулянки не для меня (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 161).*

## **13. Глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью с развлечением и застольем.**

Гулять – 6 раз.

*Мать постоянно пила, гуляла в темную голову, честно говоря, ничего, кроме колотушек и затрепчин, он от нее не видел (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 291).*

*Он приехал за молодым пополнением и, конечно же, решил гульнуть на досуге (В. Колычев. С. 5).*

*Пей, пока пьется, гуляй, пока гуляется (Д. Корецкий. С. 224).*

*- Он обрадовался, – горестно вздохнула Галка. – На свободе погулять охота (Е. Вильмонт. С. 298).*

#### **14. Субстантивные и глагольные наименования незанятости трудовой деятельностью как состояния психологического покоя.**

Всего зафиксирована 101 единица данной группы. Из них:

Покой – 28 раз.

*Как иногда мне хотелось тишины, но теперь, когда покой, наконец, наступил, он мне решительно не понравился* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 9).

*Похоже, испытывая тревогу за мою судьбу, вы полностью лишились сна и покоя.*

*Данный разговор покоя в мою душу не внес* (Д. Донцова. Прогноз гадостей на завтра. С. 101).

- *Знаешь, что я больше всего хочу? Покоя! Покоя, поняла?* (Е. Вильмонт. С. 117).

Успокоиться – 73 раза.

*Вместо того, чтобы успокоиться, Элла расплакалась еще горше* (Г. Куликова. С. 222).

*Через полчаса я успокоилась, любимая работа вновь помогла мне* (Е. Вильмонт. С. 267).

- *А ты успокойся, тебе вредно волноваться, да и не с чего* (Е. Вильмонт. С. 330).

*Чтобы окончательно успокоиться, я ушла в спальню и позвонила на телефонный узел* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 100).

#### **15. Субстантивные и глагольные наименования способов отдыха как незанятости трудовой деятельностью.**

Всего в данной группе зафиксировано 46 единиц. Из них:

Прогулка – 9 раз.

*И, согретая мечтой о прогулках по холодному Таллину, я уснула* (Е. Вильмонт. С. 164).

*Тем более от прогулок на свежем воздухе я так устану, что уже ни на что не останется сил* (Е. Вильмонт. С. 189).

*После прогулки аппетит разгулялся, и я уписывала за обе щеки* (Е. Вильмонт. С. 288).

- *Ну что, сперва домой, завтракать, а потом на прогулку?* (Е. Вильмонт. С. 179).

Прогуляться (гулять) – 35 раз.

- *А если мы с вами немного прогуляемся? Или для вас уже слишком поздно?* (Т. Полякова. С. 51).

- *А на улицу выйти можно? – спросила я. – Прогуляться* (Т. Полякова. С. 223).

*Я пристегнула роскошный поводок из крокодиловой кожи и потянула упирающегося Рамика гулять. Вообще четвероногие обожают прогулки* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 214).

- *Что ж девочки, давайте-ка прогуляемся* (Т. Полякова. С. 285).

Променад – 1 раз.

*Променад с ним превращался в доuku* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 214).

Развезаться – 1 раз.

- *Мы сегодня с подругой решили развезаться. Просто в ресторане посидеть после работы* (В. Колычев. С. 5).

# **16. Субстантивные наименования периодов отдыха как незанятости трудовой деятельностью.**

Всего в данной группе зафиксировано 54 словоупотребления. Из них:

Выходные – 17 раз.

- *Саша, давай на выходные съездим в Мюнхен, я так давно мечтаю туда попасть* (Е. Вильмонт. С. 37).

*Катя и Юля завели громкий разговор, планируя, как лучше провести выходные* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 79).

*Громов рассказал, что проводит выходные на реке, забираясь на катере вверх по течению* (Д. Корецкий. С. 254).

*Я со своей знакомой провел выходные на базе отдыха* (Д. Корецкий. С. 143).

Отпуск – 13 раз.

*Отпуск провел на море, где – я пока не знаю* (Д. Корецкий. С. 203).

*Увлекаюсь альпинизмом, походами, люблю проводить отпуск на байдарке* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 152).

*Мама берет отпуск. Ура!!!* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 125).

- *В деревне он, картошку копает, отпуск у него!* (Д. Донцова. Канкан на поминках. С. 253).

Выходной – 9 раз.

- *Боже, до чего хорошо в выходной, жаль только, что он у меня по скользящему графику* (Д. Донцова. Покер с акулой. С. 28).

*Он прошлым летом на юг махнул. На выходной, самолетом* (Т. Полякова. С. 193).

- *У нас выходной по скользящему графику* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 244).

- *Ты давно была на рынке в выходной день? Видела, что там творится?* (Г. Куликова. С. 159).

Праздник – 8 раз.

*Сделку мы совершили в самом конце года, потом десять дней новогодних праздников...* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 98).

*Поэтому, когда Константин предложил Шаховой провести с ним майские праздники в санатории под Москвой, Анька решила наплевать, что кавалер неправильно ставит ударение в половине слов и не читал Пелевина* (Д. Донцова. Хождение под мухой. С. 63).

*Допоздна где-то шляется, в выходные, в праздники дома не сидит* (Д. Корецкий. С. 195).

*Цезаря Волопасского нашли в столичной гостинице, где он с присушим ему размахом проводил праздники* (Д. Корецкий. С. 71).

Отгул – 1 раз.

*В день нападения он был в отгуле* (Д. Корецкий. С. 201).

Досуг – 2 раза.

*Знакомые его делились на две контрастные группы: те, с кем он учился или работал, и те, с кем он проводил досуг* (Д. Корецкий. С. 213).

*Он приехал за молодым пополнением и, конечно же, решил гульнуть на досуге* (В. Колычев. С. 5).

Каникулы – 3 раза.

*Гулять можно только на каникулах и только до восьми вечера* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 272).

*Мы хотели на каникулах поехать куда-нибудь вместе...* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 271).

*Ну, тетя Лампа, ну разрешите на каникулах...* (Д. Донцова. Гадюка в сиропе. С. 272).

Посиделки – 1 раз.

*Но, как ни странно, об их вечерних посиделках не знал никто* (В. Колычев. С. 44).

Таким образом, наиболее ярко концепт «отсутствие трудовой деятельности» в русской художественной коммуникации вербализуется лексемами: *спать, отдыхать, сон, успокоиться, прогуливаться, покой, расслабляться* (после завершения интенсивной работы), *отдых, выходные, кайф, вечеринка, лентяй, отпуск, дрыхнуть, перевести дух, выходной, прогулка, праздник, валяться на диване*.

К ближней периферии средств лексической репрезентации концепта относятся лексемы: *обеденный перерыв, вздохнуть с облегчением, дремать, гулять* (отдых с развлечением и застольем), *расслабляться* (отдых как получение удовольствия), *гулянка, каникулы, лениться, лентяйничать, прохлаждаться, передышка, безделье, утихомириться, досуг*.

К дальней периферии средств лексической репрезентации концепта «отдых» относятся лексемы: *тихий час, роздых, бездельник, лежбежка, балбесничать, валять Ваньку, отлынивать, объятия Морфея, почивать, отрубаться, кемарить, лафа, отрывать, оттягиваться, кайфовать, променад, отгул, посиделки*.

Вильмонт Е. Полоса везения, или все мужики козлы. М., 2003.

Донцова Д. Покер с акулой. М., 2002.

Донцова Д. Канкан на поминках. М., 2004.

Донцова Д. Хожение под мухой. М., 2004.

Донцова Д. Гадюка в сиропе. М., 2004.

Донцова Д. Прогноз гадостей на завтра. М., 2002.

Куликова Г. Дырка от бублика. М., 2004.

Колычев В. Брат за брата. М., 2002.

Корецкий Д. Смягчающие обстоятельства. М., 2004.

Полякова Т. Фитнес для красной шапочки. М., 2002.



## Тема застолья в авторской песне

Авторская песня в русской культуре – это, прежде всего, поэтический жанр, который отражает вечное стремление русского человека к искреннему, задушевному, неформальному общению. В авторской песне проявляются все черты русского национального характера, обобщенные признаки которого приводит И.А. Стернин (Стернин 2001, с. 120-145).

Русский человек чрезвычайно общителен, «коллективен», нуждается в людях, способных разделить с ним радость или горе, что отражается в текстах авторских песен:

Будем галдеть и петь...  
За старый год, за нас  
Наговорим речей...  
(О. Митяев)

Пей да балагурь,  
Мужик, подливай в стакан –  
Я все переслушаю, так и быть.  
(О. Митяев)

Мы с тобою выпьем  
Зелена вина.  
И тихонько вскрикнет  
Тонкая струна.  
(В. Туриянский)

Так, выпьем за свободу,  
За теплую погоду,  
За костер, за птюху – во-вторых...  
(Ю. Алешковский)

И.А. Стернин отмечает, что «русские любят коллективные застолья, но общение в таких застольях обычно оказывается приоритетным: собираются прежде всего пообщаться, а потом уже – поесть и выпить, еда и выпивка – повод, обстановка общения» (Стернин 2001, с. 131).

Рассмотрим примеры текстов авторских песен, в которых описывается застолье именно как «повод для общения»:

В стылой бане затопим мы печь  
И, болтая, налепим пельмени...  
(О. Митяев. «Воскресение»)

Ну же, милая подруга,  
 Сядем друг напротив друга,  
 Нам с тобою много ль надо?  
 Два кусочка шоколада  
 К рюмке сладкого ликера  
 Для поддержки разговора.

(Н. Стрекалова – А. Демиденко. «Амаретто»)

... Возвели шатер брезентовый...  
 ... И, представьте, тесно не было  
 нам за крошечным столом!

(Ю. Визбор. «Спутники»)

Заварен круто дымный чай,  
 Взлетают искры светлым роем...  
 - Моя родная, не скучай!  
 Свистит в костре сырая хвоя.

(И. Жданов – А. Дулов. «Дымный чай»)

... Мы с тобой в подвале сводчатом  
 Выпьем старого вина.  
 Выпьем мы за счастье трудное,  
 За дорогу без конца...

(В. Тушнова – А. Дулов. «Ну, пожалуйста»)

Ну созвонились, как водится, ну посидели.  
 Кто-то напился, и за полночь все разошлись.

(О. Митяев. «Если б все-таки...»)

Исследователи жанра авторской песни часто ставят ее в один ряд с народными песнями и романсами, поскольку смысл текстов во многом связан с традициями бытования.

Авторская песня не только сопровождает встречу друзей как компонент общения, но и описывает застолье:

И разместимся на кухне мы маленькой,  
 «Афанасия» попьем (эка, невидаль!).  
 На гитаре побренчим очень старенькой,  
 На церквушку поглядим, что в окно видать.

(Л. Сергеев. «На пикового туза»)

Нас кухня пустит на постой,  
 Уставших от безверий.

(О. Митяев. «Живут такие люди»)

Собирайтесь-ка, гости мои, на мое угощение.  
 Говорите мне прямо в лицо, кем пред вами слыву.  
 (Б. Окуджава. «Грузинская песня»)

Вволю съедено ушицы,  
 Струны стерты о лады.  
 (В. Вихорев)

Примите мой дар, как стаканчик вина,  
 Пригубьте – пусть ноты пройдут по телам...  
 (Я. Коган. «Другу»)

Ближе к вечеру пойдет разговор  
 О высоком и о том, что грешно,  
 Но прольется вдруг вишневый ликер,  
 Все испачкает, и будет смешно.  
 (О. Митяев. «Я приду к тебе»)

Являясь по своей природе очень общительным, русский человек всегда рассчитывает на равноценный отклик. «Русские люди часто стараются быстрее преодолеть формальную процедуру знакомства и перейти к эмоциональному, искреннему общению» (Стернин, 2001, с. 132).

Сближению людей в России очень часто «помогает» алкоголь:

Чемодан мой от водки ломится –  
 Предложил я, как полагается:  
 «Может, выпить нам – познакомиться...»  
 (В. Высоцкий. «Попутчик»)

Снова гость к моей соседке,  
 ... В рюмочки коньяк налит...  
 (О. Митяев. «Соседка»)

Если же «сближения» не получается, русский человек «огорчается». «Не с кем поговорить» и «Не с кем выпить» – зачастую в России означает почти одно и то же. Например:

Ну что за народ –  
 Просто не с кем поддать.  
 Тоже мне, Первой...  
 (И. Михалев)

Возвращаться пора...  
 И гадать, с кем же первым напиться...  
 (О. Митяев)

Как же вышло, что не довелось:  
Мы ни разу вот так не сидели  
И не пили, и песни не пели?  
(О. Митяев)

Застолье, безусловно, помогает человеку раскрепоститься, вести себя эмоционально, естественно. Застолье, описываемое в авторской песне или сопутствующее ей, демократично. Часто помогает человеку обнажить душу, исповедаться, попросить совета, утешения. В авторской песне довольно примеров разговора по душам на фоне «накрытого стола»:

Была закуска на столе слаба,  
Но хмель морщины разгонял со лба,  
И мы уже не замечали  
Свои недавние печали.  
(В. Егоров. «Вечер с другом»)

Прочь тоску гоните вы,  
Выпитые фляги...  
(А. Городницкий. «Песня полярных летчиков»)

Друг подавал мне водку в стакане,  
Друг говорил, что это пройдет,  
Друг познакомил с Веркой по пьяни:  
Верка поможет, а водка спасет.  
(В. Высоцкий. «Сыт я по горло»)

Мы глотнули под селедку  
И пошло уже всерьез.  
(Л. Сергеев)

Собирались наскоро,  
Обнимались ласково,  
Пели, балагурили,  
Пили и курили...  
(Д. Самойлов – Мишуки)

Для русского человека разговор по душам очень важен. Русский человек с трудом переживает одиночество. Но даже в отсутствие собеседника он стремится к разговору. И очень часто ему «компанию» составляют водка, чай, гитара. Например:

Наполнит праздничный Париж вино французское,  
А ей пригрется Москва белым – бела.  
Она пьет водку так, как подданная русская,  
Она такая же москвичка, как была.  
(О. Митяев. «Французенка»)

Я выпью стаканчик вина,  
Я стану крылатый и слабый...  
(В. Егоров «Вальс «подшофе»)

И возвратившись, долго я еще не сплю,  
Пою и пью,  
А лето тает.  
(О. Митяев. «Авиатор»)

Вечерний чай мой с привкусом калины  
От одиночества горчит.  
(В. Вихорев. «Ни имени ни отчества»)

И хотя я привез для подарка «Столичную»,  
Я «Столичную» эту раскупорю нынче.  
И в немом полумраке заморского бдения...  
Я приму полстакана за Ваше рождение...  
(В. Егоров «Юбилейный плач по Высоцкому»)

В забытой Богом чайхане  
Прилягу на подушки...  
И буду пить зеленый чай  
Из старой пиалушки.  
(А. Смирнов «Самарканд»)

Я пью за всех, кто был мне близок,  
Кого я сам не сохранил.  
(М. Володин. «Забытые друзья»)

Не из хрустала, а из железной кружки  
Пью всю ночь и не пьянею, как назло.  
(В. Туриянский)

Встреча за бокалом вина или рюмкой водки делает общение *интимным* («Под животом моста мы пили с ней вино, могли бы лет до ста мы целоваться, но кончилась «Хванчкара». О. Митяев), *радостным* («Поздравляю. Звонко чокаюсь. Шучу». В. Егоров), *раскрепощенным* («Мы купались неглиже... Две бутылочки «Кокура» стыли в нашем багаже» Или: «Были мы шумны, беспечны, чуть пьяны, а значит – вечны». В. Егоров.)

В авторских песнях герой, поднимая бокал, славит дружбу, напрямую обращается к собеседнику («Друг мой, вот вам чаша с пуншем!..» Л. Филатов – В. Качан).

Даже жизненные ситуации герой авторской песни сравнивает с вином. Он *объясняется в любви* («Как смакуют знатоки вина юга, мы, любимая, с тобой, пьем друг друга». В. Егоров), *размышляет* («Жизнь была сродни терпкому

вину, но увязли мы в сени сладости». Н. Сосновская), *веселится* («И опять наполним чаши, и вокруг кувшина спляшем». В. Луферов), *растается* («На прощанье подымай бокалы золотого терпкого вина». П. Коган – Г. Лепский), *строит планы* («Нам восемь дней еще кутить под этим звездным шалашом, цедить вино, сходить с ума». В. Егоров).

Таким образом, тема питания, застолья актуальна для авторской песни. Ее авторы и герои – «не бродяги, не пропойцы», а любящие жизнь, соответствующие всем признакам русского менталитета люди. Для них огромное значение имеет душевный разговор, дружеский пир. Но поскольку «чай», «кофе», «каша», «хлеб», «уха», «картошка» встречаются в авторской песне гораздо реже, нежели спиртные напитки (а по их названиям можно изучать историю виноделия: «Мускат», «Санта-Крус», «Цинандали», «Гурджаани», «Вазису-бани», «Напареули» и другие) мы пришли к выводу, что вино служит источником вдохновения и атрибутом общения русского человека. Не случайно, один из корифеев авторской песни Юлий Ким, описывая совместную поездку с другим мэтром – Александром Городницким, даже жизненные вехи отмечаем опять-таки по принципу «где и с кем выпивал»:

И сколько водки  
Было выпито в Находке,  
На Курилах и Камчатке,  
На Фарерах и Чукотке,  
На Игарке и Майорке,  
На байдарке и моторке...

Таким образом, застолье – одна из любимых тем в авторской песне. К тому же застолье дополняет в русском общении такой коммуникативный жанр, как *разговор по душам*, а порой служит «фоном» и для разговора, и для дружеского пения.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.

Е.С. Фадеева

## Литературное произведение как способ коммуникации

(на материале новеллы У. Сарояна «Вельветовые штаны»)

Известно, что термин «коммуникация» обозначает пути, способы, средства передачи информации от одного человека, группы людей, общества другому человеку, группе людей, обществу. Общение происходит обычно в результате взаимодействия людей в процессе познавательной и трудовой деятельности, осуществлять же его чаще всего приходится с помощью языка. Язык, будучи ёмкой и гибкой системой, способен быстро и наиболее точно отражать не

только смыслы и значения определённых вещей, событий, закономерностей, описывать явления окружающей нас действительности, но и выражать чувства, мысли, эмоции, переживания человека и мира.

В последние годы стала популярна однонаправленная коммуникация, особенно вербальный её вид. Появилась необходимость доносить те или иные виды информации до широких масс людей в коммерческих целях. Восприятие же письменных источников информации, к каковым относятся и литературные произведения, постепенно трансформируется, интерес к ним изменяется.

Очень часто у людей не хватает времени вдумываться в смысл написанного, искать скрытые истины, читать между строк. Мы уже привыкли к короткой, незатейливой и доходчивой письменной речи, не требующей концентрации. К тому же, появились новые, современные, на первый взгляд, более удобные и функциональные носители различных данных. Тем не менее для автора написание литературного произведения – это такой же способ передачи мыслей окружающим, как беседа, разговор. Для доказательства этого тезиса хотелось бы обратиться к новелле Уильяма Сарояна «Вельветовые штаны».

Это произведение – лишь одно из нескольких сотен новелл, принадлежащих перу писателя. Будучи известным американским прозаиком и драматургом, Сароян, как и многие другие, часто обращался к этому жанру литературного произведения, что совсем неудивительно. По всей видимости, это происходит потому, что новелла концентрирует внимание на ядре сюжета, центральном событии, она не просто повествует, а делает акцент на неповторимости события. Её задача – уловить мгновение, точно сообщить о нём. Именно поэтому новелла часто очень проста для восприятия читателя. Эти малые по объёму произведения описывают близкие и знакомые всем жизненные ситуации.

Новелла «Вельветовые штаны» представляет собой зарисовку отдельного периода жизни юноши, который слишком стеснён в средствах, чтобы купить себе только вошедшие в моду испанские вельветовые штаны клёш. Он вынужден носить доставшиеся ему в наследство от дяди старые брюки: «Слишком широкие в талии, они были слишком узки в обшлагах. В отроческие годы мои никто не считал меня франтом. Если люди оборачивались, чтобы взглянуть на меня лишний раз, то только из любопытства: интересно, в чьи это он штаны нарядился?» (Сароян 2003, с. 536).

Известно, что общество заставляет человека следовать определённым правилам практически во всех проявлениях его жизнедеятельности. Например, люди с детства учатся корректно вести себя. Это касается речевого этикета, то есть вежливой манеры общения в различных ситуациях, умения сдерживать эмоции, адекватно реагировать на явления окружающей действительности. В каком-то смысле можно утверждать, что именно общество делает человека человеком, существом разумным, умеющим сдерживать свои природные инстинкты и естественные желания. Следовательно, с одной стороны, регулятивная функция социума, в котором находятся его члены, спасает от человека от разрушения и нравственного разложения.

С другой стороны, ещё Фрейд заметил психологический конфликт между каждой отдельно взятой личностью, считающей себя «я», и обществом в

целом, причём под обществом в данном случае понимается именно система норм, ценностей и правил поведения, которая заставляет людей подчиняться им. Конфликт как таковой состоит в том, что в каждом человеке заложена личностная основа и сознательное стремление соответствовать установленным нормам как залог комфортного существования среди себе подобных. Как правило, достичь равновесия достаточно трудно, и виной тому обстоятельства, мешающие чувствовать себя таким, как все. Для главного героя новеллы такими обстоятельствами явились старые вельветовые штаны дяди.

Подобную ситуацию можно встретить в гоголевской «Шинели», где старая верхняя одежда Акакия Акакиевича мешает ему ощущать себя полноценным членом общества, ставит грань между ним и окружающими, делает его объектом насмешек. Понятно, что настроение человека меняется в зависимости от того, во что он одет. Если не можешь достойно выглядеть, то встречать будут всегда по одежке и сразу вешать ярлык «маленького человека». Так и мальчик ощущал себя некомфортно: ведь он был одним из немногих из его окружения, кто не только не следовал веяниям моды, но, как многим могло показаться, вообще пренебрегал правилами хорошего тона. Тяжесть ситуации состоит в том, что персонаж прекрасно понимает, насколько ничтожно он выглядит, и трезво оценивает ситуацию: он не может привлекать внимание девушек и чувствовать себя уверенно среди друзей, даже деньги нельзя было положить ни в один из карманов – они все были дырявые. «Понятно, я был очень несчастлив. Я принялся читать Шопенгауэра и презирать людей, а вслед за ними – и Бога, а после Бога – и весь мир, всю вселенную, всё это нелепое жизненное устройство» (Сароян 2003, с. 536). Так получилась «философская проблема: нет денег, нет штанов, так что же сказать о мире, где всё так нелепо устроено?» (Сароян 2003, с. 74).

Главный герой прекрасно отдаёт себе отчёт, что единственно верный, простой и надёжный выход из сложившейся ситуации – покупка модных штанов, чтобы не выделяться, быть таким, как все сверстники. Это избавило бы его от осуждающих взглядов и насмешек, придало уверенности в себе. Но отсутствие средств для приобретения одежды заставляет юношу избрать другой путь спасения, обратиться к философии.

Этот выбор не случаен, так как философия пытается абстрагироваться от материальных ценностей и понять истинные силы, движущие человеком и изначально являющиеся причиной его прихода к тому, что он есть в действительности. Есть и ещё одна причина – сама книга. Это письменный источник информации, излагающий свою точку зрения на конкретную проблему. Человек читает её, перерабатывая данные и делая выводы для себя. К книге всегда у человека всегда имелось своеобразное уважение, потому что автор, будь он знаменитый или малоизвестный, вкладывал в неё свою душу и переживания, делился личным опытом и размышлениями. И, возможно, он, не найдя отклика у окружающих, предпочёл открыть свои чувства бумаге, как своеобразное излияние души. Однако теории Шопенгауэра не смогли окончательно изменить точку зрения юноши на окружающую его реальность. В течение года ему удаётся всё-таки скопить достаточно денег и приобрести вельветовые штаны. Кажется, что всё должно теперь встать на свои места:



проблема решена, но штаны через месяц вышли из моды. И опять прежняя ситуация: нет модных штанов, нет уверенности в жизни, нет возможности самоутвердиться. Так, наверное, прав был Шопенгауэр, призывавший отвлечься от материального и, смотря на мир другими глазами, искать свои собственные ценности?

Очевидно, что выводы напрашиваются сами собой. Сароян, однако, не делает их, он только подводит сюжет новеллы к логическому завершению устами юноши, от лица которого и ведётся повествование, простое и понятное. Однако в плане коммуникативности новеллу выделяет не только ясность излагаемой информации, незамысловатость сюжета, лаконичность. Эти факторы помогают достичь главной цели – цели передать некое нравственное сообщение, донести до читателя мораль произведения, причём сделать это незаметно, ненавязчиво, но в то же время чётко и ясно, сделать так, чтобы мысль эта надолго сохранилась в сознании человека.

В данном ракурсе «Вельветовые штаны» немного напоминают притчу, так как новелла действительно содержит в себе некое жизненное поучение, мораль которого однозначна и проста. Возможно, что подобного эффекта помогает достичь и тот факт, что повествование ведётся от лица юноши, практически являющегося ещё ребёнком. И здесь невольно вспоминается пословица, что устами младенца глаголит истина. Молодость позволяет видеть и воспринимать окружающую действительность без примесей обид, разочарований, жестокости и несправедливости. Дети смотрят на мир сквозь незатуманенную призму наивных и чистых надежд. Тем ценнее становится произведение и тем в большей степени надо отдать должное Уильяму Сарояну как писателю, который сумел донести всю свежесть и полноту своих отроческих воспоминаний в естественном, неискажённом виде.

Отметим, в «Вельветовых штанах» прослеживается сообщение в сообщении: юноша обращается к философии как возможному способу разобраться в нелепой и нелёгкой его жизненной ситуации. Он находит ответ у Шопенгауэра, жившего задолго до него самого. Философа волновали те же проблемы; мало того, он, как и сам Сароян, пытался поделиться своими мыслями через свои произведения. У. Сароян, следовательно, и сам становится писателем-философом. Его произведения, мысли и идеи, заложенные в них, воспринимаются и принимаются, не утрачивая своей силы и новизны, как воспринимаются и принимаются произведения Шопенгауэра. А значит, автору удалось донести до читателей своё сообщение, то, что он хотел сказать. Сароян понял сочинения великого философа, а мы понимаем его новеллы.

## **Проблема общения в романе Кена Кизи «Над кукушкиным гнездом»**

Романом «Над кукушкиным гнездом» Кен Кизи дебютировал в литературе. Хотя следующие произведения писателя оказались менее удачными, его первая книга по-прежнему остается вехой в истории американской литературы.

Темой романа становится уже традиционная в литературе тема конфликта между человеком и агрессивной цивилизацией. Но своеобразие романа объясняется не только тематикой, но и тем, что в нем создана фрагментарная, но достоверная картина жизни Америки рубежа 1950-60-х гг.

Из всего многообразия ситуаций, связанных с темой конфликта личности и цивилизации, К. Кизи особое внимание обращает на ситуацию некоммуникабельности, разрыва связей между людьми. На внимание автора к этой ситуации указывает выбор повествователя. События излагаются от лица индейца Бромдена, уже многие годы симулирующего потерю слуха и голоса.

Мысль автора о неспособности современных людей к общению звучит в романе неоднократно. Иногда эпизоды, в которых возникает эта мысль, носят вполне жизнеподобный характер. «Ракли поднимает голову. Память шуршит о чем-то в подпорченном механизме. Он краснеет, и сосуды закупориваются с одного конца. От этого его распирает так, что он едва может протиснуть свистящий звук сквозь горло. В углах рта вздуваются пузыри, он сильно двигает подбородком, старается что-то сказать. Когда ему удастся выдавить несколько слов, это – тихий хрип, и от него мороз идет по коже: «Н-н-на... жену! Н-н-на... жену!» От натуги он тут же теряет сознание» (Кизи 1988, с.17).

Особенностью романа, однако, является отказ писателя от строгого жизнеподобия и широкое использование гротеска и фантастики. Поэтому многие эпизоды произведения носят причудливый, почти фантастический характер. Вождь Бромден вспоминает встречу с девушкой – работницей ткацкой фабрики: «Ее темное красивое лицо сияло предо мной. Я разинул рот, не знал, что ответить. Мы стояли, сцепившись, секунды две; потом в фабричном гуле послышался сбой, и что-то потащило ее от меня. Какая-то струна, которой я не видел, была прицеплена к цветастой красной юбке и теперь утаскивала девушку назад <...> Кружились, вертелись веретена, мелькали челноки, катушки захлестывали удавками воздух, среди беленых стен, серо-стальных машин сновали девушки в цветастых юбках, сплошная паутина бегучих белых нитей стягивала фабрику в единое целое...» (Там же 1988, с. 36). В другом эпизоде Бромден вспоминает свое прибытие в Европу во время войны, когда он увидел, как летное поле накрывает туман, созданный специальной машиной: «От самолета шли на звук судейского свистка – свистел лейтенант, и похоже это было на крик перелетного гуся. Как только я вылез из люка, стало видно не дальше чем на метр. Казалось, ты на поле совсем один. Враг тебе был не опасен, но ты чувствовал себя ужасно одиноким. Звуки замирали и

растворялись уже в нескольких шагах, и ты не слышал никого из своего взвода, ничего, кроме отрывистых свистков в мягкой, пушистой белизне, такой густой, что в ней терялось даже твое тело ниже пояса...» (Там же 1988, с. 111). Можно отметить почти мистический страх перед машинами, присутствующий в приведенных отрывках. Именно техника разобщает людей. Заметим, что роман «Над кукушкиным гнездом» был опубликован в 1962 году, и его настроения оказались созвучны настроениям зарождающегося молодежного движения протеста, видевшего во вмешательстве машин в человеческую жизнь безусловное зло. К. Кизи отчетливо осознает, что некоммуникабельность, неспособность понять друг друга объясняется механизацией людей, их встроенностью в огромный механизм современной цивилизации. Повествователь остро осознает эту перемену в людях, вспоминая посещение белыми людьми резервации, где он рос. «Я не вмешиваюсь, они отпускают еще несколько замечаний о жаре и доме; потом я встаю и грамотно, по-школьному объясняю толстому, что в нашем глинобитном доме, наверняка, прохладнее, чем в любом городском, гораздо прохладнее! <...> Уже собираюсь сказать им, что, если они зайдут, я сбегая к мосткам за папой, и вдруг замечаю, что они меня как будто вообще не слышат. Даже не глядят на меня. <...> И я вижу... швы, где они составлены. И почти вижу внутри у них аппарат, который принимает мои слова, пробует засунуть их туда и сюда, поворачивает так и этак, а когда не находит для них удобного готового места, отбрасывает, будто их и не говорили» (Там же 1988, с. 171).

Важно и то, что время действия романа – это время, когда окончательно формируется массовая психология потребительского общества. Это было время «болезненных социальных перемен, когда стремительно утверждалось «потребительское общество», всем и каждому навязывая идеал среднестатистического благоденствия. Того, которое достигалось обезличиванием, искоренением всего нетипового и нестандартизированного, убогой рациональностью, агрессивно посягающей на любую независимость чувства, мысли и поведения», – пишет А. Зверев (Зверев 1988, с. 4). Масса отвергает любого, кто не хочет и не может жить по ее законам. Поэтому душевная болезнь (а действие в романе, напомним, происходит в психиатрической больнице) становится метафорой разобщения, отчужденности между людьми.

Современное общество, как показывает К. Кизи, не отвергает всецело коммуникацию между людьми. Подлинное человеческое общение, однако, подменяется эрзацем – «групповой терапией», заставляющей пациентов копаться в своей и чужой душе: «Извлеките старые грехи на свет Божий, чтобы омыться в глазах людей. И участвуйте в групповом обсуждении. Помогите себе и друзьям проникнуть в тайны подсознательного. От друзей не должно быть секретов» (Кизи 1988, с. 45).

В такой ситуации врагом общества оказывается человек, сохранивший свое неповторимое человеческое начало, способный найти общий язык с другими людьми и сделать их сильнее. Таким персонажем оказывается Рэндл Макмерфи – каторжник и бродяга, ветеран войны, лесоруб, направленный в больницу на психиатрическую экспертизу. Макмерфи обладает своим голосом – в прямом и переносном смысле. «...Чувствую, что это не обычный

новенький. Не слышу, чтобы он испуганно пробирався по стеночке, а когда ему говорят о душе, не подчиняется робким, тихим «да», а сразу отвечает зычным смелым голосом, что он и так довольно чистый, спасибо, черт возьми» (Там же 1988, с. 12).

Макмерфи делает пациентов сильнее и свободнее, но приобщение к свободе дается нелегко. К. Кизи показывает, насколько сильны барьеры на пути к свободному, искреннему общению с другими людьми. Бромдену физически трудно начать говорить снова: «Я нашел на покрывале резинку, поднял и сказал ему спасибо. Получилось не очень хорошо, потому что горло у меня пересохло и язык скрипел. Он сказал, что я маленько разучился, и захохотал. Я хотел засмеяться вместе с ним, но вместо этого завершал, как молодой петушок, когда он хочет закукарекать. Похоже было больше на плач, чем на смех» (Там же 1988, с. 175). Но еще сильнее оказываются преграды в сознании рассказчика: «Хотелось... потрогать наколку, увериться, что он еще жив. Ужасно тихо лежит, говорил я себе, надо потрогать его, жив ли еще...

Неправда это. Знаю, что еще живой. Не потому охота потрогать.

Охота потрогать, потому что он человек.

И это неправда. Тут кругом люди. Мог бы их потрогать.

Охота потрогать его, потому что я тоже, ну, известно кто... пед! Но и это неправда. Это один страх за другой прячется. Если бы я был из них, то я бы и другого от него хотел. Охота потрогать просто потому, что он – это он» (Там же 1988, с. 179).

Выше отмечалось, что масса стремится избавиться от любого, в ком она видит угрозу. Вполне закономерным представляется финал романа: Макмерфи лишают голоса, превращая его в бессловесного и неподвижного инвалида – «овоща». Но Макмерфи удается изменить персонажей романа. Бромден бежит из больницы. Он не только снова разговаривает, он начинает путь к своим родным местам, к тому, что делает его полноценным человеком: «Покручусь вокруг Портленда, у реки Худ и у Даллз-Сити – вдруг встречу наших из поселка. А больше всего охота посмотреть наши места возле ущелья, вспомнить, как они выглядят. Я там долго не был» (Там же 1988, с. 263).

Кизи Кен Над кукушкиным гнездом. Новосибирск, 1988.

Зверев А. Предисловие // К. Кизи Над кукушкиным гнездом. Новосибирск, 1988. – С. 3-5.

Л.В. Дмитриева

## **Языковая игра в малой женской прозе**

( на материале рассказов Т. Толстой)

Проблема языковой игры приобрела особую актуальность в лингвистических исследованиях последних десятилетий. Интересным представляется определение черт «женского» стиля при анализе приемов и способов создания

языковой игры в малой женской прозе. Перед нами возникает проблема: существует ли особый «женский язык», отражающий особенности женского мышления и основанный на особой женской эстетике? Если да, то какую роль языковая игра выполняет в их произведениях?

В попытке определения термина *языковая игра* многие ученые отмечают аномальность этого явления. «Языковая игра – явление, которое нарушает какие-либо сформулированные правила, или интуитивно ощущаемые закономерности» (Булыгина, Шмелев 1997, с. 437). Т.А. Гридина в своей работе отмечает «запрограммированное языковой игрой отклонение от стереотипа восприятия, образования и использования языковых единиц» (Гридина 1996, с. 9).

«Языковая игра – это некоторая языковая неправильность, осознаваемая говорящим (пишущим) и намеренно допускаемая. Только намеренная неправильность вызовет не досаду и недоразумение, а желание поддержать игру и попытаться вскрыть глубинное намерение автора, предложившего эту игру» (Гридина 1996, с. 23). Таким образом, языковая игра всегда отсылает к личности адресанта, предполагающего, что его коммуникативное намерение будет понято адресатом; языковая игра всегда предполагает ориентацию на определенную речевую ситуацию.

Языковая игра в современной прозе становится знаком ситуации принужденного общения. В прозе Т. Толстой это проявляется в использовании разговорных слов и выражений для создания комического эффекта. Поэтике Т. Толстой свойственна нарративная игра, заключающаяся в употреблении просторечной и разговорной лексики, необычных повторов в речи повествователя с целью отражения точки зрения героев. В рассказах писательницы происходит своеобразное лингвостилистическое сближение речи повествователя (нормированная речь) и речи персонажей (имитация разговорной речи).

*«А почему нельзя спокойнее?» – шептала Гришуне Нина, наблюдавшая как-то сеанс когнизма. «Ну вот, стало быть, нельзя, – шептал дорогой Гришуня, дыша сладкими ирисками, – это вдохновение, это дух, что подлаеешь, он же бродит, где хочет», – и глаза его светились лаской и почтением к бесноватой пачкунье».*

В данном примере писательница включает в речь нарратора разговорное слово «пачкунья» с целью показать отношение главной героини рассказа Нины к своей мнимой сопернице-художнице.

*«Потом ей пришлось последовать за ним <Владимиром> и его друзьями в этот ужасный поход на север, по **каким-то** озерам, на поиски **каких-то** якобы изумительных островов, и она промерзла и промокла, а от Владимира пахло **псиной**»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 188). Толстая использует повтор неопределенного местоимения «какой-то», а также фразеологизм с разговорно-просторечной окраской «пахнуть псиной» для того, чтобы отразить точку зрения героини Зои, по каким-то причинам невзлюбившей красоты русского севера.

В нарративную игру Т. Толстой входит также стилизация под детскую речь:

*«Алексей Петрович тихо-тихо берет две коробочки, осторо-ожно, на цы-ыпочках, туну-туну-тупочки – идет к кровати...»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 108). Окказионализм «туну-туну-тупочки», изобретенный писательницей, характеризует главного героя как большого ребенка. В этом примере мы обнаруживаем одну из особенностей женского мировосприятия. Тема инфантилизации мужчин продолжает развиваться Толстой и в других рассказах. Зачастую, женщины-возлюбленные выступают в роли матери – оберегают свое «чадо» от плохой компании, поучают, как нужно жить: *«О, вырвать Гришу из тлетворной среды, обчистить с него прилипших, как ракушки с днища корабля, посторонних женщин, вытащить из бурного моря, перевернуть, просморить, проконопатить, водрузить на подпорки в тихое, спокойное место»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 244). В этом примере Т. Толстая добивается комического эффекта за счет легкой иронии и развернутого сравнения мужчины с кораблем.

Выбор писательницей необычной уменьшительно-ласкательной формы имени мужчины, подчеркивает его детскость:

*«Но Гришуня, блаженный, смотрел на этот человеческий остов с удовольствием ... и сам расчувствовавшись... сильно со слезой мигал и отворачивался»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 242).

Гендерная проблематика рассказов Толстой проявляется в обыгрывании писательницей принадлежности героя к тому или иному полу, писательницей разрабатывается теория третьего пола – мужественных женщин и женственных мужчин.

*«Петерс смотрел в зеркало на свое отражение, на толстый нос, перевернутые от страсти глаза, мягкие плоские ступни. Ну и что такого, немного похож на белого медведя, женщинам это должно нравиться и приятно пугать»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 223). Т. Толстая при помощи иронии рисует нам портрет женственного мужчины.

В конце рассказа «Соня» писательница в буквальном смысле (и не без иронии) показывает нам перевоплощение женщины в мужчину. Напомним, в основу сюжета рассказа положен анекдотический случай: компания молодых людей во главе с Адой решает подшутить над Соней. Они разработали «адский планчик», согласно которому в Соню был страстно влюблен загадочный воздыхатель Николай. Письма за Николая писала Ада. Встреча возлюбленных никак не могла состояться, но вот наступила война. Однажды во время блокады Соня почувствовала, что «час Николая пробил». И пошла к нему на квартиру. Перед ее взором возникла следующая картина:

*«Николай лежал под горой пальто, в ушанке, с черным страшным лицом, с запекшимися губами, но гладковыбритый»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 11). Но как мы догадываемся это был не Николай, а Ада.

Следующим аспектом рассмотрения станет мотив бесполости или отрицания пола. Акцентуация бесполого начала у носителей языка связана со словами среднего рода или «общими» наименованиями (типа «человек» – без принадлежности к полу). Этот мотив реализуется Толстой в игре с грамматической категорией рода: *«Но самое неприятное было то, что каждый божий день... в дворницкой сидело, пило чай, и откровенно*

*любовалось* Гришиной мягкой бородой – некто Лизавета...» (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 242). В этом примере мы встречаем употребление среднего рода при описании человека для выражения пренебрежительной оценки.

«Можно ли назвать дамами то, что множилось в зеркалах?... Кудрявая сирена, крепко упершись ногами в пол, схватила **это** за голову и, оттянув ее назад, на придвинутый жестяной желоб, плеснула кипятком – взвился пар» (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 50).

«Я показываю ей язык. Марьяванна, от стыда прикрыв глаза, шепчет с ненавистью *«жуткое существо»*» (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 17).

Присоединение оператора «не» или употребление цитат с «не» – отличительная черта женского творчества. В «Реке Оккервиль» в обрывках романсов, исполняемых Верой Васильевной, присутствует или отрицание, или отрицательное значение признака в глаголах и прилагательных: *«Нет, не тебя! Так пылко! Я люблю!»* – подскакивая, <...> быстро вертелась под изгой Вера Васильевна <...> **нет, не его так пылко любила** Вера Васильевна, а все-таки, в сущности, только его одного, и это у них было взаимно <...> слышен был дивный, нарастающий, грозовой голос, <...> взмывающий над миром, над расперенным телом Верунчика, < ...> над всем, **чему нельзя помочь»** (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 445).

Важно подчеркнуть сказочность поэтики Т. Толстой, которая воплощается в использовании троекратного повтора:

*«Семь пар железных сапог истоптала Нина по паспортным столам и отделениям милиции, **семь пар** железных посохов изломала о Лизаветину спину, **семь кило** железных пряников изгрызла в дворницкой – нужно было играть свадьбу»* (Толстая Т. Река Оккервиль. С. 245).

Итак, мы видим, что в малой прозе Толстой гендерная проблематика реализована в следующем:

а) в нарративной игре, заключающейся в употреблении просторечной и разговорной лексики, необычных повторов в речи повествователя с целью отражения точки зрения героев;

б) в инфантилизации мужчин: обыгрывание писательницей окказионализмов, необычных метафор, использование уменьшительно-ласкательных существительных для создания комического эффекта;

в) в обыгрывании писательницей принадлежности героя к тому или иному полу, в разработке теории третьего пола – мужественных женщин и женственных мужчин; в использовании иронии, каламбура;

г) в игре с грамматической категорией рода: употребление среднего рода при описании человека для выражения презрительной оценки;

д) в присоединении оператора «не» или приведении цитат с «не»;

и) в сказочности поэтики Т. Толстой, использовании троекратного повтора.

### **Словесный портрет в романе М. Булгакова «Белая гвардия»**

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей лексики, используемой для создания портретной характеристики персонажа в романе М. Булгакова «Белая гвардия».

Лингвистических работ, посвященных языку Булгакова, практически не существует. Вспомогательным материалом в нашем случае служат литературоведческие работы.

В основу нашего исследования положена классификация, согласно которой лексика, используемая для создания портретной характеристики, делится на две группы:

- лексика, непосредственно связанная с описанием внешности персонажа;
- лексика, связанная с оценкой описываемого персонажа.

К первой группе мы относим стилистически нейтральную лексику, описательную по своей сути, а вторая группа включает в себя стилистически окрашенную, выражающую оценку лексику.

Кроме этого, употребляемую при описании внешности лексику мы подразделяем на тематические группы: изображение лица (волосы, глаза, нос, рот, подбородок и шея), фигуры (телосложение, рост) и одежды (включая головные уборы и обувь).

Надо сказать, что большой пласт языкового материала у М. Булгакова занимают описания одежды, где сразу становится заметной оппозиция «военная форма – штатская одежда». Более частотны номинации, обозначающие военную форму, что можно объяснить временем событий, разворачивающихся на страницах романа. Здесь мы имеем дело с контекстуально обусловленной лексикой.

Названия военной формы делятся на: 1) лексемы, называющие немецкую форму; 2) лексемы, называющие одежду белых; 3) лексемы, называющие одежду лиц, служащих гетману; 4) названия петлюровского обмундирования. Названия штатской одежды делятся на: 1) лексемы, называющие женскую/мужскую одежду; 2) лексемы, называющие одежду, относящуюся к прошлому.

Вещи у Булгакова несут в себе духовную традицию, становясь его социальной и генетической «мнемой» (Гончарова 2000, с. 10). Они передают в зависимости от эпохи, среды видение художником своей натуры, обретают определенную социальную окраску. Поэтому его проза кажется насыщенной конкретикой времени.

В портретных описаниях у Булгакова весьма важное место занимает лексика, передающая особенности фигуры, рост, форму глаз. Данные лексические единицы преимущественно относятся к разряду описательной лексики.



При воссоздании внешнего облика персонажа большое место М. Булгаковым отводится описанию черт лица (объектом особенно пристального внимания становятся глаза).

Писатель, подобно художнику, обладает даром живописать словом лица. Все слова, которыми распоряжается писатель – художник, служат задаче создания живого, меняющегося образа человека, всестороннего раскрытия его характера и отношений с окружающим миром.

Не только в чертах лица, запечатленных художником на портрете, раскрывается сложная диалектика. Но и вещи художник умеет наделить магической силой отражения души (характера) человека, его мыслей и чувств.

Наглядность, конкретность и живописность – основные качества портрета, поэтому отбор лексики должен им соответствовать. Каждая деталь в портрете – почти всегда знак внутреннего состояния или черты характера, постоянного признака натуры персонажа.

Портрет может быть дан при помощи прямой характеристики (речь автора, мнение другого персонажа) или же косвенной (через описание вкусов, привычек героя, его дома, убранства комнаты и т.д.). Прием перечисления (прием тургеневского портрета), когда черты внешнего облика собраны все вместе и все подряд описаны, часто оказывается менее действенным.

Бывают и так называемые «невидимые» портреты – это портреты без описания лиц, глаз, жестов. Надо сказать, что зрительный образ не просто повторяет словесный. Портретам Булгакова присуща некая стереоскопичность, объемность и материальность.

«Общее впечатление о внешнем облике персонажа складывается отнюдь не путем перечисления и суммирования черт внешности, а в результате неоднократных опосредований, когда каждая деталь внешнего плана уточняет и усугубляет представление о характере, а понимание внутренней жизни и ее течений предопределяет дальнейшую конкретизацию внешнего облика» – замечает Д.Н. Шмелев (Шмелев 1973, с. 161).

Словесный портрет – описание внешности человека, включающее не только анатомические признаки, но и функциональные, т.е. характерные жесты, мимику. Суть характера может быть выражена и обликом, и складом фигуры, и твердой походкой, и властным жестом руки. Порой даже анатомическая деталь есть выразительная художественная деталь. И тогда эта деталь становится «говорящей», а из первоначальных, порой разрозненных впечатлений постепенно складываются глубинные, единственно важные впечатления, те, которые помогают обнажить строение души, проникнуть в тайны ума и сердца, в чертах внешнего облика прочесть все, что скрыто в тайниках души.

Особенность употребления лексики с оценочным значением состоит в том, что эти единицы дают общую оценку внешнего и внутреннего облика героя и одновременно оценивают конкретные особенности внешности, манеры поведения, душевных качеств, характера персонажей. Например, прилагательное *приятный* может быть отнесено в равной степени к оценке внешнего и внутреннего облика персонажа.

В арсенале изобразительных средств писателя портрету принадлежит очень важная роль. Портрет у Булгакова играет важную роль в раскрытии характера и отдельного психического состояния, он фактически подчиняет себе элементы не только психологической, но и речевой характеристики.

Но существует и интересный обратный ход – от внутреннего к внешнему, когда характер героя начинает работать на портрет. Между характером и наружностью персонажа устанавливается прямая связь. В зависимости от адресата, писатель может взять и такой прием: полный отказ от описания внешности. В таком случае описание поведения, речи, образа мыслей рождает какие-либо сведения о внешности портретируемого.

Благодаря средствам портретной характеристики, образы становятся пластичнее, они становятся осязаемыми для читателя.

Гончарова И.Г. Голоса культуры в романе о гражданской войне // Русская словесность. – 2000. – №1. – С. 10-17.

Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. М., 1973.

## **Прикладные исследования**

О.О. Калабушкина

### **Конфликтное речевое поведение в аспекте лингводидактических задач**

Динамические процессы, происходящие в современной русской речи, обусловлены изменениями социокультурной ситуации в России. С одной стороны, для современной языковой ситуации характерно регулярное нарушение языковых и коммуникативных норм, а с другой – сознательное отступление говорящих от действующих норм и правил как отражение формирующегося нового речевого стандарта.

По мнению исследователей, социокультурная ситуация последнего десятилетия характеризуется не только расширением межнациональных контактов и интересом к проблемам межкультурной коммуникации, но и «увеличением числа межэтнических конфликтов, требующих урегулирования» (Стернин 2003, с. 53). Этим во многом объясняется возросший интерес исследователей к проблемам конфликтологии и, в частности, к речевой конфликтологии. В общественном сознании формируется новое отношение к конфликту. Сегодня он является не только естественным, но и объективным явлением, так как является признаком активности живой системы общества. В связи с этим возникает интерес к проблеме эффективного управления конфликтом во всех его проявлениях, что обуславливает интерес к изучению

происхождения, развития, урегулирования и разрешения конфликта, в том числе и на коммуникативном уровне.

Однако, помимо социально-психологической составляющей конфликта, в него входит и лингвистическая составляющая. С этой точки зрения причиной возникновения речевого конфликта (коммуникативного сбоя) может быть сложность кодируемого смысла и языковой системы (речь идет о противоречии между сложностью и многообразием мысли и возможностями кода (языкового, параязыкового), а также ограниченные возможности субъектов речи (ограниченные возможности оперативной памяти, скоротечность ассоциаций, трудности при операции поиска и извлечения информации, проявление интерференции и др.).

Речевая конфликтология в настоящее время вычленяется в самостоятельную область лингвистики и становится учебной дисциплиной, главная задача которой имеет сугубо прикладной характер. Задача заключается не столько в том, чтобы добиваться отсутствия конфликтов в коммуникации (бесконфликтная речь не воспринимается как естественная), а в том, чтобы учить эффективным коммуникативным способам выхода из конфликтной ситуации.

На сегодняшний момент в методике преподавания иностранных языков большое внимание уделяется прикладным методикам, поскольку изучение иностранного языка ради исключительно лингвистического знания ушло на второй план. Сегодня обучение языку ведется в коммуникативных целях – язык нужен для того, чтобы его можно было использовать в качестве определенного кода для общения. В связи с этим активное развитие получают курсы иностранных языков, направленные на обучение языку для определенных нужд, иными словами, обучение языку приобретает профессиональную направленность.

Целевое изучение языка должно проводиться не только на уровне лексики. Существует множество разработанных пособий по бизнес-лексике, по лексике маркетинговых отношений. Однако важно знать и особенности ведения коммуникации в той или иной профессиональной сфере, например, в сфере делового общения. Человеку важно научиться принятым правилам общения, а не просто расширить свой словарный запас.

Используемый в практике обучения русскому как иностранному коммуникативный подход диктует необходимость включения в учебный процесс реального общения между представителями различных культур, что требует от учащихся знания законов функционирования устной спонтанной речи на всех уровнях, а также знания правил использования в речи коммуникативных способов решения конфликтных ситуаций с учетом знаний национальной специфики речевого поведения. Мы разработали комплекс методических указаний для преподавателей при обучению речевому поведению в ситуациях конфликта.

**Материалом исследования** являются художественные игровые фильмы, в которых отражается конфликтное речевое поведение. Выбор исследовательского материала обусловлен тем, что художественные фильмы являются наиболее доступным и эффективным дидактическим материалом в практике обучения русскому языку как иностранному. Как показал анализ видеофраг-

ментов, «языковая стихия», которая проявляется в современных художественных фильмах, может служить хорошим иллюстративным материалом имманентных языковых процессов, поскольку именно устная сфера коммуникации наиболее оперативно реагирует на новые явления и в определенном смысле актуализирует их. Использование на занятиях по речевому поведению записей художественных фильмов помогает иностранцам лучше увидеть в профессиональном исполнении хороших актеров специфические особенности ведения разговора на русском языке.

Методика использования видеоматериалов в процессе преподавания иностранного языка в настоящее время предполагает широкое применение неадаптированных фильмов и телепередач. Работа с подобными материалами оказывает огромное положительное воздействие на учебный процесс, интенсифицируя его и делая более разнообразным. Поэтому мы разработали комплекс упражнений для обучения иностранных студентов конфликтному речевому поведению на материале фрагментов из российских художественных фильмов.

Используя в процессе обучения РКИ аутентичные фильмы, следует иметь в виду, что для начала важно произвести отбор видеосюжетов.

**Главным критерием** отбора *видеофрагмента* в нашем случае было наличие в нем конфликта. Также принимались во внимание следующие факторы: небольшая протяженность фрагмента; смысловая завершенность фрагмента.

При отборе *фильмов* мы принимали во внимание:

- известность фильма (то есть мы выбирали те фильмы, которые хорошо известны русским, являющие частью национальной культуры страны);
- историко-временной этап, отраженный в сюжете картины (то есть отобранные нами фильмы должны повествовать о современной действительности);
- год создания фильма (в связи с одной из целей нашего исследования – показать особенности современного речевого поведения, мы обращали внимание на фильмы, вышедшие за последние тридцать лет).

Материалом для нашей работы послужили фрагменты русских художественных фильмов последних 30-ти лет. Были использованы такие фильмы, как «Любовь и голуби», «Гараж», «Старые клячи», «72 метра», «Антикиллер» и другие. Были использованы фрагменты художественных фильмов, в которых содержатся разноплановые конфликтные ситуации с целью показать разные стороны данного явления.

Соглашаясь с мнением Г.Г. Почепцова о том, что конфликт является вполне естественным делом, а не нарушением нормы, мы считаем, что не так важно обучать бесконфликтному общению, как необходимо учить искать адекватные пути разрешения конфликтной ситуации. По сути, конфликты неизбежны в любом общении. Это заложено в самой природе социальных отношений и в нашем менталитете. Данный факт подтверждается общепринятым мнением о том, что человек, не вступающий в конфликты, бесконфликтный человек, оценивается обществом негативно (его могут называть тряпкой, слабохарактерным). В связи с этим целесообразно учить умению выхода из конфликта с наименьшими потерями для сторон, что может пригодиться и в

деловой сфере общения (переговоры), и в научной деятельности (научные дискуссии, полемика), и в повседневном общении. Умение выходить из конфликта – важное умение и для носителей русского языка, и для иностранцев, изучающих русский язык.

При обучении речевому поведению следует учить не только возможным способам выхода из той или иной конфликтной ситуации, но и умению определять, по какой причине произошел конфликт.

В основу методической организации нашего учебного процесса мы ставим коммуникативный принцип и деятельностно-коммуникативный метод:

- обучение осуществляется только на русском языке;
- из всех видов речевой деятельности предпочтение отдается говорению и аудированию, поскольку в центре внимания – речевая практика;
- обеспечивается максимальное участие каждого студента в коммуникативной деятельности и подготовке к ней;
- отбор лексики производится в соответствии с принципом употребительности в ситуациях повседневного общения;
- речевой материал вводится и тренируется в ситуациях, которые впоследствии воспроизводятся обучаемыми и дополняются новыми элементами (Шейлз 1995).

Поскольку обучение через совместную творческую деятельность является наиболее эффективным при изучении языка и настраивает учащихся на сотрудничество и взаимоподдержку, в работе со студентами предполагается использование элементов интерактивной методики: ролевых игр, проектных работ, групповых заданий.

Предлагаемый **комплекс упражнений** служит основой при обучении иностранных учащихся речевому поведению в ситуациях конфликта на продвинутом этапе.

В связи с тем, что в процессе обучения предполагается демонстрация видеофрагментов, содержащих конфликт (русские игровые фильмы), все упражнения разделены на три группы: предсмотровые, просмотровые, послесмотровые.

1. *Предсмотровые упражнения* направлены на диагностирование восприятия учащимися конфликтных ситуаций. Упражнения данного типа следует вводить при подготовке группы к усвоению материала. Обращаясь к знаниям учащихся о мире, то есть к их фоновым знаниям, преподаватель решает несколько задач:

- диагностирует уровень группы (языковая подготовка);
- подготавливает студентов к восприятию новой информации;
- мотивирует учащихся на выполнение заданий;
- создает условия для непринужденной коммуникации, помогая студентам раскрепоститься.

В качестве примеров приведем некоторые упражнения этого типа. Методические рекомендации по выполнению упражнения даны под знаком «звездочка» (\*).

**Упражнение**

Конфликт. Что для Вас значит конфликт? Разъясните группе свою точку зрения. Прочитайте утверждения. С какими из них вы согласны? Почему?

1. *Конфликт – это столкновение интересов двух людей.*
2. *В ситуации конфликта всегда есть победитель и проигравший.*
3. *Все конфликты оставляют неприятные эмоции.*
4. *Есть люди, которым нравятся конфликты. Они сами их провоцируют.*

\* При выполнении данного упражнения учащиеся высказывают свои точки зрения на проблему. Преподаватель должен выслушать каждого студента. Возможна дискуссия в группе. *Цель упражнения* заключается в определении:

- основополагающего понятия курса «конфликт»;
- отношения к конфликту как естественному явлению.

*Сопутствующая цель* – отработка речевых навыков.

Установив с группой, что является конфликтом (можно сформулировать и записать рабочее определение), следует обдумать со студентами, что может спровоцировать конфликт (вербальные/невербальные причины).

**Упражнение**

Для того чтобы Вас правильно поняли, следует соблюдать следующие правила:

- говорите правду;
- говорите то, что в данный момент относится к делу;
- будьте дружелюбны;
- выслушивайте собеседника до конца;
- не навязывайтесь.

Прочитайте диалоги. Вы согласны с тем, что эти ситуации конфликтны? Какое правило нарушено в каждом диалоге?

1) - Дима, Иван Александрович сегодня будет на работе?  
- Иван Александрович? Слушай, а я тебя вчера видел в кафе с девушкой. Это твоя новая подруга? Расскажи, как ты с ней познакомился!

2) - Дима, Иван Александрович сегодня будет на работе?  
- Иван Александрович мне вчера звонил. Мы проболтали с ним два часа. Он рассказал, что его соседка по даче, оказывается, у него ещё и дача есть, звонила ему и просила срочно узнать, сколько надо класть соли, чтобы замариновать огурцы. А поскольку Иван Александрович никогда не выращивал огурцы, то он не знает, как их мариновать. Он позвонил мне, спросить, не в курсе ли я. Ну, я ему дал рецепт, ты же знаешь, у меня всегда такие вкусные огурцы получаются! А про то, что его сегодня не будет, он ничего не говорил. Так что, думаю, он должен прийти.

3) - Дима, Иван Александрович сегодня будет на работе?

- Не знаю, но ведь сегодня пятница, он мог просто уехать на дачу!

4) - Дима, Иван Александрович сегодня будет на работе?

- Не знаю! Я не нянька твоему Ивану Александровичу!

5) - Дима, Иван Александрович сегодня будет на работе?

- Нет, его не будет. А может, я могу помочь?

- Нет, спасибо.

- А всё-таки, что случилось? Надо что-то сделать? Давайте я за него поработаю.

6) - Дима, Иван Александрович...

- Да-да, я уже слышал, что его повысили. Думаю, это правильно. Он хороший работник.

\* В данном упражнении учащимся в адаптированном варианте представляются *максимы П.Г. Грайса*, несоблюдение которых ведет к различным нарушениям коммуникации и зачастую к конфликтам. В ходе выполнения упражнения у учащихся вырабатывается умение различать, какое правило (максима) нарушено в каждой конкретной ситуации. Таким образом, у них вырабатывается навык ранжирования поступающей информации в общении. Для закрепления материала студентам можно предложить составить собственные диалоги, в которых нарушаются эти правила. Если группа сильная, то могут получиться забавные творческие работы.

II. Выполнение *просмотровых упражнений* предполагает демонстрацию со стороны преподавателя и просмотр со стороны учащихся видеофрагментов, содержащих конфликтные ситуации. По завершении просмотра предполагается дискуссия на основе предложенных заданий.

В процессе обучения при использовании просмотровых упражнений студентам предоставляется возможность:

- увидеть специально отобранные видеофрагменты, содержащие конфликтные ситуации, из русских художественных аутентичных фильмов;
- проанализировать конфликтное речевое поведение в предложенных фрагментах;
- изучить особенности ведения общения в конфликтных ситуациях на наглядном материале;
- предложить свое мнение по разрешению конкретных конфликтных ситуаций.

Показ видеосюжетов направлен на формирование у учащихся личностного отношения к услышанному и увиденному. Достоинство использования на занятиях видеоэпизодов – в силе эмоционального воздействия на учащихся.

Методика работы с видеофрагментами предполагает перед просмотром эпизода не только снятие лексических, грамматических и лингвострановедческих трудностей, но и описание преподавателем пресуппозиций данной ситуации. То есть перед просмотром преподаватель должен охарактеризовать

участников коммуникации (их социальные роли, прагматические установки), параметры ситуации (время и место действия, типичность/нетипичность ситуации), кратко описать, если это требуется, фабулу фильма. Таким образом, преподаватель вводит студентов в контекст видеоэпизода, вследствие чего им легко в нем ориентироваться.

После описания ситуации преподаватель формулирует задание и с помощью ТСО (телевизор и видеомагнитофон, телевизор и DVD-проигрыватель) демонстрирует учащимся видеоэпизод. Формулировка задания до проигрывания фрагмента является *мотивационной базой* студентов для просмотра и анализа видеоэпизода. Примеры упражнений:

### Упражнение

Просмотрите фрагмент. В чем вы видите конфликт? Опираясь на данную ситуацию, предложите свой вариант разрешения конфликта. Можно было избежать непонимания в данной ситуации? Как?

\* Преподавателю следует демонстрировать фрагмент столько раз, сколько необходимо учащимся для ответа на вопрос. *Главная цель* этого задания состоит не в том, чтобы максимально быстро понять суть диалога, а в том, чтобы проанализировать ситуацию на наличие/отсутствие в ней конфликтных элементов.

После завершения дискуссии учащимся можно предложить *ролевую игру «Озвучка»*. Ролевая игра одновременно является формой и методом организации обучения. Она способствует созданию на занятии атмосферы, свободной от страха перед высказыванием. Данная игра заключается в том, что студенты смотрят эпизод и, пользуясь транскриптами, проговаривают реплики за героев (с выключением звука). При проведении этой игры желательно, чтобы студенты сами вызывались озвучивать конкретных героев.

### Упражнение

Просмотрите видеоэпизоды. Скажите, какой из фрагментов содержит:

- коммуникативную неудачу;
- языковую помеху;
- лингвопрагматический сбой.

Почему Вы так думаете? Докажите.

\* Преподаватель должен дать учащимся необходимую теоретическую информацию о видах коммуникативного конфликта, разъяснить различие между коммуникативной неудачей, языковой помехой и лингвопрагматическим сбоем.

*Ход работы.* Группа смотрит фрагмент, после просмотра студенты высказывают предположения, из-за чего произошел конфликт. В качестве подсказки они могут пользоваться транскриптами. В итоге выясняют вместе с преподавателем тип коммуникативного конфликта. *Цель этого упражнения* – научить различать разные виды коммуникативного конфликта. Умение



проанализировать, почему произошел конфликт, помогает в реальной коммуникации найти способы выхода из него.

III. Третий тип упражнений – *послесмотровые* – направлен на закрепление изученного в ходе курса материала и состоит, в основном, из заданий сопоставительного и сравнительного планов. Послесмотровые упражнения дают учащимся возможность творчески использовать полученные сведения, самостоятельно проводить параллели между явлениями коммуникативного поведения страны изучаемого языка и своей собственной страны.

Таким образом, послесмотровые упражнения:

- развивают у студентов самостоятельность использования знаний, умений и навыков по изученному материалу;
- раскрывают творческий потенциал учащихся;
- позволяют обобщить ранее полученные сведения.

Основу заданий данного типа составляют *творческие работы* и упражнения *открытого типа*, предоставляющие учащимся максимально возможную свободу выполнения. Упражнения открытого типа позволяют преподавателю поставить проблемную ситуацию перед учащимися, раскрывая которую они самостоятельно приходят к осознанию разницы в культуре общения двух стран. Например:

### Упражнение

Прочитайте утверждения о стилях поведения людей в конфликте. Как Вы думаете, какой стиль чаще всего используют русские в ситуации конфликта? А какой стиль используется в Вашей стране? Какой из них в конфликтной ситуации наиболее близок Вам?

- я активно отстаиваю собственную позицию;
- я стараюсь уклониться от участия в конфликте;
- я стараюсь выработать решение, удовлетворяющее обе стороны;
- я ищу пути совместного решения проблемы, удовлетворяющего обе стороны;
- я уступаю в чем-то, и другой человек также в чем-то уступает мне; в результате мы приходим к общему решению.

\* Работу над этим заданием можно построить в форме дискуссии с целой группой или (если в аудитории находятся представители разных культур) проводить обсуждение в группах по 3–4 человека. Выполняя это упражнение, студенты не только оперируют изученным материалом, но и выражают субъективные мнения, то есть порождают собственные высказывания. Таким образом, упражнение создает все предпосылки для протекания реальной коммуникации на занятиях. *Основной целью* этого (и следующего) упражнения является сопоставление национальных особенностей поведения в конфликтной ситуации.

### Упражнение

Составьте короткие диалоги для следующих ситуаций:

**Ситуация 1.** Вы просите друга одолжить Вам его машину. Друг не хочет этого делать.

**Ситуация 2.** Ваш друг уехал и оставил вам ключи от своей квартиры. К сожалению, вы потеряли ключи, но Вам обязательно нужно попасть в квартиру, чтобы покормить кота. Вы идете к соседу, у которого точно есть запасной ключ. Однако Ваш друг просил соседа ни в коем случае никому не давать ключи от его квартиры.

Таким образом, использование данных и подобных упражнений способствует развитию:

- навыков построения своих действий с учетом действий партнера, понимания относительности мнений, умения обнаруживать разницу эмоциональных состояний участников совместной деятельности;
- инициативы, умения самостоятельно извлекать недостающую информацию с помощью вопросов, диалога, готовности предложить партнеру план общего действия;
- дружелюбия в оценке партнера, умению разрешать конфликты.

Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001.

Стернин И.А. Практическая риторика: Учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений. М., 2003.

Шейлз Джо. Коммуникативность в обучении современным языкам. Совет по культурному сотрудничеству // Проект № 12 «Изучение и преподавание современных языков для целей общения». Совет Европы Пресс, 1995.

Шубина Н.Л. Речевая конфликтология в аспекте образовательных задач // Русистика и современность. Материалы конференции 17-18 сентября, 2004.

А.С. Крайнова, И.П. Лысакова

## **Особенности презентации в иностранной аудитории высказываний со значением согласия и несогласия/отказа (социолингвистический аспект)**

Обучение иностранных учащихся русскому языку как иностранному обусловлено требованиями, соответствующими стандарту определенного уровня. Так, в рамках второго сертификационного уровня критерием овладения коммуникативно-речевой компетенцией является умение вербально реализовывать группы *регулирующих* интенций, в частности, выражать согласие/несогласие, разрешать, запрещать, возражать (Государственный стандарт ... II уровень 1999, с. 7-10). Тактики *согласия* и *несогласия* относятся к *толерантным формам общения*, способствующим общению корпоративному, основанному на согласии, равенстве, паритете сторон и нацеленному на преодоление разногласий, конфликтов.

Проанализировав около тридцати учебников и учебных пособий для обучения в рамках второго сертификационного уровня, изданных в период с 1979 по 2004 год на предмет выявления в них методики обучения высказываниям со значением согласия и несогласия/отказа, мы пришли к следующим выводам:

1. Самыми распространенными являются высказывания со значением согласия и несогласия/отказа, используемые в аспекте категории вежливости. Они представлены такими типичными ситуациями общения, как *в гостях, в магазине, на улице*. Как правило, в ситуации *в гостях* это интенция хозяина/хозяйки предложить дополнительную еду, напитки – в зависимости от желания гость может принять предложение с благодарностью, используя высказывания с *эксплицитным выражением* значения «Да, спасибо», «Спасибо, с удовольствием» и т.п., или вежливо отказаться: «Нет, спасибо», «Спасибо, мне уже хватит».

2. Авторы, как правило, не учитывают **социальные роли** коммуникантов и **тональность общения** между ними. Как отмечает Л.П.Крысин, социальные роли «накладывают ограничения как на характер коммуникативного акта, так и на действие других переменных» ситуации общения (Крысин 1989, с. 130). В обучении РКИ важно, чтобы иностранный студент, имея постоянную статусную и позиционную роль, умел вести корректное общение с людьми других статусных и позиционных ролей.

Учет *социальных ролей* коммуникантов и *тональности общения* между ними представляет особую важность для изучения особенностей речевого общения в связи с большой частотностью эмоционально-оценочных оттенков в тактиках со значением согласия и несогласия/отказа. Обширные перечни форм согласия и несогласия с различными эмоциональными оттенками представлены в пособиях А.А. Акишиной, Н.И. Формановской «Спросите-попросите» и А.Л. Максимовой «Корректировочный курс русской грамматики» (Акишина, Формановская 1989, с. 202-221; Максимова 1994, с. 52-53).

В упражнения по обучению тактикам согласия-несогласия мы считаем возможным включить составление диалогов по предложенной ситуации с определенным набором ролей. Например: «Участники диалога – Вы и друг/подруга. Вы хотите купить черное платье, а Ваша подруга предлагает Вам купить серое. Откажитесь, мотивируя Ваш отказ» и т.п. «Присвоение» участниками диалога предлагаемых статусных, возрастных ролей предполагает разнообразие в выборе той или иной формы, а иногда и делает невозможным выбор тех или иных предложенных реплик.

Это требование часто не учитывается в учебниках по РКИ. Так, в пособии «Справочник тренировочных упражнений по развитию речи» в одном из заданий предлагается выразить несогласие на утверждение, используя заданные формы утверждения и несогласия. Среди предложенных вариантов есть и эмоционально окрашенные, использование которых возможно только при статусном или возрастном равенстве *Это ещё как сказать!; Ну что вы!* (Володина, Глушкова и др. 1988, с. 91). Употребление таких реакций на предлагаемое утверждение «Нам нет смысла делать перерыв, давайте заниматься дальше» будет возможным только в случае, если утверждение и

реакция на него использованы говорящими одного возраста или статуса (студент – студент, преподаватель – преподаватель и др.). Но порождение такого диалога будет невозможным, если участники диалога имеют асимметричные роли, например, «преподаватель – студент». Использование данных ответов коммуникантом, имеющим более низкий статус, охарактеризует его как грубого, невежливого собеседника и повлечёт деструкцию общения. К сожалению, такой комментарий в пособии не представлен.

Представляется оправданным разделить высказывания со значением согласия и несогласия/отказа по способу выражения значения – *эксплицитному* (явному, определенному) и *имплицитному* (скрытому, неопределенному).

К высказываниям с *эксплицитным* выражением *согласия* мы относим высказывания, имеющие лексическую семантику утверждения, согласия (как правило, выраженную с помощью слов «да», «конечно», «хорошо», «отлично» «пожалуйста», «ладно», «обязательно», «удовольствие», «спасибо»). Это такие высказывания, как *Согласен/-сна, Я тоже так считаю/думаю, Ты/Вы прав/-вы; с оттенком готовности С удовольствием!, Отличная мысль/идея!* и т.п.

К высказываниям с *эксплицитным* выражением *несогласия/отказа* мы относим высказывания, имеющие лексическую семантику отрицания, несогласия, выраженную с помощью отрицательного слова «нет», отрицательных частиц «не» и «ни». Это высказывания: *(Нет), (я) не согласен; Нет,(спасибо) я хотел/-ла бы...; с оттенком категоричности (Нет), никак не могу (и не просите/говорите) !; извинения и ссылки на обстоятельства Извините, но..., К сожалению, (я) не могу, так как... + объяснение причины отказа и т.п.*

*Имплицитные* речевые акты мы связываем с понятием «косвенных речевых актов», в которых «грамматическая структура не соответствует намерению говорящего и иногда имеет прямо противоположное значение» (Мечковская 2000, с. 16).

В качестве высказываний с *имплицитным* выражением *согласия* мы рассматриваем высказывания, не имеющие лексической семантики утверждения, согласия. Это *Нет, не (пойду/знаю...); с дополнительными оттенками нежелания Ну, так и быть/Так уж и быть; готовности Почему бы и нет?, Без/Нет проблем!, Какой разговор!, О чем речь!; подтверждения правоты И не говори/-те!, Не то слово!, Еще бы!; удивления и проявления готовности Что ты/вы!, О чем ты/вы говоришь/-те!.*

В группу высказываний с *имплицитным* выражением *несогласия/отказа* мы относим высказывания, не имеющие лексической семантики отрицания, несогласия. Это высказывания с дополнительными оттенками значения: оттенком извинения и ссылки на обстоятельства *Я бы с удовольствием, но..., Спасибо, но...; категорического отказа Еще чего!, Чего ради!, С какой стати!; удивления Что ты/вы!, О чем ты/вы говоришь/-те!; недоверия к услышанному Да ну!, Ну, конечно! и др.*

Особую трудность для адекватного понимания и использования представляют высказывания с *имплицитным* способам выражения того или иного значения. Например, это такие высказывания, как «(Ну) что вы!», «О чем вы говорите!», «Да ну!», «И не говори!», «Да ладно!» и др. Сложность их восприятия заключается в том, что расхождение их семантики с формой

затрудняет «прочтение» значения высказывания и иногда вызывает у иностранных учащихся понимание противоположного значения. Это способствует неадекватному использованию таких высказываний в общении с коммуникантами разных социальных ролей.

В нашем материале (методом сплошной выборки было получено 840 высказываний из различных источников со значением согласия и несогласия/отказа) выявлены следующие высказывания, которые представляют особую сложность при обучении русскому языку иностранцев:

I. Согласие с формальными отрицательными словами: *Почему бы и нет?* (1), *Нет проблем* (2), *И не говори-те!* (3), *Не то слово!* (4), *Не очень хочется, но сделаю/принесу/если ты просишь/хочешь...* (5), *Нет, не (пойду/хочу/буду)* (6).

II. Несогласие/отказ с отсутствием формальных отрицательных слов: *Я бы с удовольствием, но...* (7), *Спасибо, но...* (8), *Да ну!* (9), *Ну, конечно!* (10).

Помещение в группу сложных случаев выражения согласия высказываний «Почему бы и нет?», «Нет проблем», «И не говорите!», «Не то слово!», «Не очень хочется, но...» связано с тем, что отрицательное слово и частица «не» актуализирует у слушающего значение несогласия. Между тем истинное значение данных высказываний прямо противоположно и означает не просто «согласие с мнением собеседника/с просьбой и т.д.», но также имеет дополнительные оттенки «готовности» (1-2), «подтверждение правоты» (3-4), «нежелания» (5).

Реплики-реакции «Нет, не (пойду/хочу/буду)» (6) представляют особую сложность для понимания и использования иностранными учащимися. На первый взгляд, высказывания также содержат отрицание при предикате и, таким образом, могут быть отнесены к отрицательным ответам, то есть к выражению несогласия/отказа. Это применимо к случаям, когда в вопросе нет отрицания (напр., «Ты пойдешь в библиотеку?») и ответ говорящего означает возражение спрашивающему, то есть «отрицание с возражением». В тех случаях, когда в вопросе уже содержится отрицание (напр., «Вы не были в России раньше?»), ответ «Нет, не был», являясь, безусловно, отрицательным, приобретает дополнительное значение согласия, то есть, может быть классифицирован как «отрицание с согласием». На такую «противоречивость» формы и семантики необходимо своевременно указывать иностранным учащимся.

По тому же принципу противоречия семантики и структуры высказывания «Я бы с удовольствием, но...», «Спасибо, но...», «Да ну!», «Ну, конечно!» были классифицированы как сложные случаи выражения несогласия/отказа. Наличие в сочетаниях слов «удовольствие», «спасибо», «да», «конечно» позволяет первоначально классифицировать их в группу высказываний «согласие эксплицитное», согласно предложенному определению. Однако значение, в котором эти высказывания употребляются носителями языка, прямо противоположное – «несогласие/отказ», смягченное / усиленное дополнительными оттенками «извинения и ссылки на обстоятельства» (1, 2), «недоверия к услышанному» (3, 4). Шахматова М.А., Куклова М.А. относят подобные высказывания («Ага», «Да», «Прекрасно») к высказываниям,

представляющим «ложное согласие» (Шахматова, Куклова 2005, с. 38), подтверждая наше мнение о противоречии у таких высказываний семантики и формы, вследствие чего понимание их иностранцами может быть неадекватным.

Требуют комментария и другие высказывания, имеющие модальные оттенки и помещенные в «имплицитные» группы выражения согласия и несогласия/отказа.

Экспрессивно окрашенные высказывания (*Ну, что ты/вы!* и *О чем ты/вы говоришь/-те!* относятся к числу высказываний, представляющих некоторые трудности понимания и использования, прежде всего, не носителями языка.

В большинстве случаев, данные два высказывания используются носителями языка для выражения несогласия/отказа (Володина 2003, с. 143-144; Рогожникова 1983, с. 132), однако в определенных ситуациях оба высказывания могут выражать и согласие. Их адекватное понимание и интерпретация невозможны без понимания интонации, с которой они произносятся, последующего контекста и знания определенной ситуации.

Так, использование (*Ну, что ты/вы!* и *О чем ты/вы говоришь/-те!* в значении согласия возможно лишь в случае, когда интенцией говорящего является его просьба о разрешении кого-либо сделать что-либо самому. Например, просьба студента/аспиранта о разрешении принести свою работу не в понедельник, а во вторник («Вы не возражаете/Вы не против/Разрешите, (если) я принесу работу не в понедельник, а во вторник?») может вызвать у его научного руководителя положительную реакцию, вовлеченную в форму «*Ну, что вы, пожалуйста*, один день роли не сыграет», произнесенную с интонацией удивления, но мягко. В случае отрицательной реакции научный руководитель может использовать это же высказывание: «*Ну, что вы*, завтра меня не будет на факультете, вы и так давно обещали!» Интонация при этом будет похожая, но более жесткая, и реакция в данном случае будет обозначать отказ на просьбу студента/аспиранта. Основополагающую роль в понимании высказываний (*Ну, что ты/вы!* и *О чем ты/вы говоришь/-те!* выполняет все же последующий и уточняющий контекст, так как оттенки интонации можно распознать не во всех случаях.

Для высказываний со значением согласия и несогласия/отказа методически важен учет социалингвистических параметров: *социальные роли* – симметричные (равные) / асимметричные (неравные), *тональность общения* – официальная/неофициальная. Симметричные роли могут составлять коммуниканты: «студент-студент» (1), «преподаватель-преподаватель» (2), асимметричные – «студент-преподаватель» (3), «начальник-секретарь» (4) и т.п. Необходимо отметить, что коммуниканты, составляющие оппозицию (1), имеют неофициальную тональность общения, а коммуниканты оппозиции (2) могут иметь и официальную, и неофициальную тональности. Коммуниканты оппозиций (3), (4) находятся, как правило, в официальных отношениях, однако случается, что в силу долгого, многолетнего совместного сотрудничества коммуниканты асимметричных ролей в оппозиции (4) могут менять официальную тональность общения на неофициальную. Это характерно для людей, имеющих, как правило, одинаковые возрастные роли или с небольшой разницей.

Анализ высказываний со значением согласия и несогласия/отказа по материалам современных газет, художественной литературы XX века, художественных фильмов, телесериалов и устной речи, выявил *общее* и *различное* в употреблении анализируемых высказываний в зависимости от социальной роли и тональности общения.

#### I. Согласие эксплицитное.

Для коммуникантов, находящихся в симметричных и асимметричных ролях, имеющих официальную тональность общения, общими являются высказывания без дополнительных оттенков значения («Я тоже так считаю», «Согласен/-сна») и с оттенком готовности («Пожалуйста!», «Конечно!» и др.). В официальном общении также является возможным использование высказываний с оттенками уступки («(Ну) ладно, ладно...») и беспокойства («Хорошо, (бери), но (на сегодня...) коммуникантами равных социальных ролей.

Для коммуникантов, находящихся в любых ролях, но имеющих неофициальную тональность общения, общими являются все перечисленные выше высказывания.

#### II. Согласие имплицитное.

При официальной тональности общения для коммуникантов симметричных и асимметричных ролей общими являются высказывания, имеющие значение «отрицания с согласием» («Нет, не...»), а также высказывание с оттенком готовности («Почему бы и нет?»).

Для коммуникантов, находящихся в равных социальных ролях и общающихся официально, возможным также является использование эмоционально окрашенных высказываний с оттенками готовности («О чем речь!», «Какой разговор!» и др.), подтверждения правоты («И не говорите!», «Не то слово!»), удивления и проявления готовности («Что ты/вы!», «О чем ты/вы говоришь/-те!»), нежелания (Ну, так и быть» и др.).

В неофициальном общении коммуниканты любых социальных ролей могут употреблять все высказывания, характерные для официального общения, с дополнительными оттенками значения и без оттенков.

#### III. Несогласие/отказ эксплицитное/-ый.

В официальном и неофициальном общении коммуникантов, имеющих как симметричные, так и асимметричные роли, возможно использование следующих высказываний: 1) без оттенков («Нет, я не согласен/-сна», «Нет, спасибо...»); 2) с оттенком извинения и ссылки на обстоятельства («К сожалению, я не могу, так как...»).

Для коммуникантов, имеющих симметричные роли и официальную тональность общения, также возможно использовать высказывание с оттенком нецелесообразности («Не вижу смысла/необходимости») и высказывания с оттенком категоричности («Нет, (никак) не могу...», «Об этом не может быть и речи!»).

В неофициальном общении коммуниканты любых ролей могут употреблять все высказывания, характерные для официального общения, с оттенками и без.

#### IV. Несогласие/отказ имплицитное/-ый.

При официальной тональности общения коммуниканты симметричных ролей могут употреблять высказывания с оттенком извинения и ссылки на обстоятельства («Спасибо, но...», «Я бы с удовольствием, но...» и др.); высказывания с оттенком нецелесообразности «Какой смысл!», удивления («Что ты/вы!», «О чем ты/вы говоришь/-те!»), недоверия к услышанному («Да ну!», «Ну, конечно!»).

При официальной тональности общения коммуниканты асимметричных ролей могут использовать высказывания только с оттенком извинения и ссылки на обстоятельства.

В неофициальном общении коммуниканты любых социальных ролей могут употреблять все высказывания, характерные для официального общения, а также экспрессивно окрашенные высказывания с оттенком категоричности «Еще чего!», «Чего ради!», «С какой стати!».

Учет переменных компонентов ситуации общения при изучении высказываний со значением *согласия и несогласия/отказа* способствует формированию социолингвистической компетенции иностранных учащихся, так как дает им возможность структурно представить речевые ходы, составляющие тактики *согласия и несогласия/отказа*, с учетом дополнительных семантических оттенков, интонации, а также в зависимости от социальных ролей и тональности общения коммуникантов. Своевременное указание на трудные случаи интерпретации высказываний со значением *согласия и несогласия/отказа* (противоречие формы и содержания речевого акта) способствует развитию коммуникативной компетенции иностранных студентов и формирует адекватное восприятие сложных моделей речевого общения.

Акишина А.А., Формановская Н.И. Спросите, попросите...: (для иностранцев, изучающих русский язык). М., 1989.

Володина Г.И. А как сказать об этом? Специфические обороты разговорной речи. М., 2003.

Володина Г.И., Глушкова М.М., Ключкова К.Б. и др. Справочник тренировочных упражнений по развитию речи. М., 1988.

Государственный образовательный стандарт по русскому языку как иностранному. II уровень. Общее владение. М.-СПб., 1999.

Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989.

Максимова А.Л. Корректировочный курс русской грамматики (30 уроков). СПб., 1994.

Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. Пособие для студентов гуманитарных вузов и учащихся лицеев. М., 2000.

Рогожникова Р.П. Словарь сочетаний, эквивалентных слову. М., 1983.

Шахматова М.А., Куклова М.А. Классификация формул речевого этикета (на примере выражения категории отказа) // Лингвистические и методические аспекты оптимизации обучения русскому языку в вузе. Материалы и доклады сообщений X международной научно-практической конференции. СПб., 2005.



## Коммуникативный тренинг «Извинение»

Одним из важных компонентов речевого этикета является извинение. Тактично и вовремя сказанное, оно разряжает обстановку, компенсирует причиненное неудобство, способствует снижению конфликтности в общении.

Данный компонент речевого этикета имеет универсальный характер – извинение присутствует в каждой национальной культуре.

Извинительные фразы используются в самых различных ситуациях: в начале разговора (для установления контакта), при нарушении покоя собеседника, как способ привлечения внимания и др.

В ситуации извинения всегда есть две стороны – первая (условное наименование «агрессор») – это тот, кто «приносит извинение» за совершенное, вторая («жертва») «принимает» его. Каждый человек должен владеть обоими коммуникативными навыками.

Многие исследователи отмечают, что, несмотря на то, что с жанром извинения человек знакомится еще в раннем детстве, извинение в речевой культуре многих русских людей – один из самых сложных жанров речи. Многие не знают достаточного количества разнообразных извинительных формул, неправильно оценивают ситуации, в которых извинение необходимо или неуместно, не всегда правильно выбирают нужную формулу извинения. Нежелание «терять лицо» при произнесении извинительной формулы, стремление уйти от сложившейся ситуации без ее вербального разрешения приводит к усложнению отношений между собеседниками. Кроме того, неоправданно часто произносятся формулы-штампы («я больше не буду», «я не хотел» и др.), которые вызывают негативную реакцию со стороны «жертвы». Не менее часто используется стратегия объяснения причины поступка, при этом используются «затертые» причины («потерял ключ», «проспал», «часы остановились» и др.).

У многих общающихся нет навыка правильного речевого реагирования на извинительные фразы, получаемые от «агрессора». Ошибки принимающего извинение («жертвы») сводятся к тому, что он вместо того, чтобы ответить с искренней интонацией, быстро признать и «простить» «агрессора», пытается, в свою очередь, «нападать» на него, вербально показывать свое превосходство в сложившейся ситуации, часто иронизирует по поводу извинения, сомневается в его искренности и т.п., что не приводит к быстрому разрешению конфликтной ситуации,

Кафедрой теории и практики коммуникации ВПИКРО уже в течение ряда лет ведется работа по усовершенствованию коммуникативных навыков различных групп людей (сотрудники фирм и предприятий, учителя культуры общения, студенты и старшеклассники). Для этой цели был разработан коммуникативный тренинг «Извинение», который включает в себя возможные стратегии для участников данной этикетной ситуации: речевая формула извинения и варианты реакции на извинение.

Тренинг имеет несколько этапов. На первом этапе тренер знакомит участников тренинга с основными понятиями, необходимыми для работы, объясняет цели тренинга.

Затем участникам предлагается познакомиться с возможными стратегиями и тактиками извинения (второй этап).

Ситуация «Извинение» включает четыре стратегии: стратегия принесения извинения (произнесение извинительной формулы), стратегия принятия извинения (вербальная или невербальная реакция на извинительную фразу), стратегия отказа от извинения и стратегия отказа от принятия извинения.

Третий этап – отработка навыка произнесения и принятия извинительных речевых формул (комплекс упражнений). Приведем некоторые упражнения данного тренинга.

**Упражнение 1.** Перечислите ситуации, в которых, по вашему мнению, собеседник должен обязательно извиниться.

Назовите ситуации, когда извинение является не обязательным. Объясните, почему.

**Упражнение 2.** Ответьте на предложенные вопросы.

1. За что обычно просят прощения, извинения?
2. Различаются ли, с вашей точки зрения, слова «извините», «простите»?
3. Можно ли попросить прощения невербально (без слов)? Что при этом нужно сделать? Объясните или покажите.
4. Можно ли в русской коммуникативной культуре попросить извинение за другого человека (отсутствующего)?
5. За все ли можно извинить (простить)?

**Упражнение 3.** Вспомните и перечислите все возможные варианты извинительных фраз (не зависимо от ситуации общения).

**Упражнение 4.** Прочитайте предложенный список фраз. Найдите среди высказываний фразы, которые не являются извинением. Объясните, почему.

1. Извини, я опоздал.
2. Простите, я вас не заметил.
3. Мне так жаль.
4. Я так раскаиваюсь в своем поступке.
5. Извините, пожалуйста,
6. Мне неудобно вас беспокоить, но ...
7. Каюсь, совсем забыл.
8. Приношу свои глубочайшие извинения в случае, если вы напрасно потратили время на чтение моего доклада.
9. Вход на эскалатор категорически запрещается, извините.
10. Прошу прощения, это не вы потеряли перчатку?

11. Извините, как мне пройти на улицу Хользунова?
12. Я был не прав. Это у меня часы остановились.
13. Давай забудем обиду. Ведь нам так хорошо работалось вместе?
14. Может, я в чем-то виновата перед тобой?
15. Не принимай близко к сердцу. Это не так уж и важно.
16. Мое раскаяние не знает границ.
17. Не плачь, сама виновата, что залезла на шкаф.
18. Разрешите спросить! Где находится кафедра криминалистики?
19. Отпустите мне мои грехи.
20. Да ладно тебе. Все нормально.
21. Не обижайся. У него это часто бывает.
22. Давай мириться. Мне так тяжело без тебя.
23. Не обижайся на меня, пожалуйста.
24. Я виновата. Хочешь, я завтра вместо тебя посуду помою?
25. Не сердись. Я уже все поняла.
26. Да, я провинился. Но ты ведь тоже хороша...
27. Давай забудем о неприятностях. У нас все получится.
28. Жаль, что вас с нами вчера не было.
29. Мне жаль, что вчера так получилось.
30. Нет уж, извини, но это не так.
31. Это вы должны извиниться!
32. А ты уверен, что мы договаривались встретиться именно в пять?
33. Ты же такой добренький! Все равно ведь простишь меня!
34. Простите за дерзость, но хотелось бы знать, почему именно вы?
35. Будьте снисходительны, я только учусь.
36. Ничего же страшного не случилось. Что ты так волнуешься?

**Упражнение 5.** Прочитайте извинительные фразы. Определите, какие фразы уместны в официальном общении, какие – возможны при общении с друзьями и близкими знакомыми. Обратите внимание на социальный статус собеседника (взрослый – младший, знакомый – незнакомый, начальник – подчиненный, коллега – коллега и др.).

1. Мне так стыдно. Но раньше никак не мог.
2. Я была не осторожна, прости.
3. Я чувствую за собой такую вину. Только вы можете мне помочь снять камень с души.
4. Хочешь, я встану на колени. Ну, что тебе стоит простить меня?
5. Гадом буду, если еще раз тебя обижу!
6. Да, это моя вина.
7. Не могли бы простить меня за забывчивость? Со мной это в первый раз.
8. Я нечаянно.
9. Пощады!
10. Пардон, мадам!
11. Excuse me!

12. Я хотел как лучше.
13. Извини, что я такой грубиян!
14. Я сжег твой дом, прости.
15. Извините, но мне придется тебя убить.
16. Ну, ты меня извинишь или нет?
17. Если я сделала что-то не так, тогда прошу прощения.
18. Прости, если что не так.
19. Извиняй! Не хотел!
20. Я очень извиняюсь, но пора кушать!
21. Я дико извиняюсь, но ...
22. Передайте мои официальные извинения вашему руководителю. Мы исправим нашу ошибку в самый короткий срок.
23. Разрешите извиниться перед вами.
24. Позвольте попросить у вас прощения за мое невольное опоздание.
25. Простите, коллега, но у вас тут ошибка.
26. Извините, Машу можно?
27. Простите, я, наверное, не туда попал?
28. Мне хотелось бы извиниться перед вами за моего коллегу – он сегодня не в настроении.
29. Я хотела бы попросить у вас прощения – я не смогу сдать отчет, у меня заболел муж.
30. Я должна извиниться, мне надо идти.
31. Мне очень неловко, я не могла принести вовремя работу.
32. К сожалению, в переполненном автобусе всегда так.
33. Сегодня я уже не смогу прийти.
34. Извините, я могу вам чем-нибудь помочь?
35. Виноват, товарищ генерал!
36. Виноват, как ваша фамилия?
37. Это мое упущение (мой недосмотр, грех, моя вина, ошибка).
38. Ну не бейте меня! Я ключи потеряла. Ну, нет слов.
39. Ой, что я наделала?
40. Вот садовая голова!
41. Какой я неуклюжий!
42. Извините, у нас на складе нет товара, это последний, будете брать с витрины?
43. Тысячу извинений, я снова к вам с просьбой.
44. Я не могу не принести свои извинения за то, что не был вчера у вас.
45. Признаю свою ошибку.
46. Я пришел к вам с повинной. Это я забыл выключить компьютер.

**Упражнение 6.** Прочитайте предложенный список фраз. Обратите внимание на интонацию, с которой необходимо произносить извинительные фразы (доброжелательная, искренняя, с сочувствием к «жертве»).

1. Мне так жалко, но придется идти – уже поздно.
2. Не сердись. Очень хочется спать.

3. Конечно, мой проступок не может быть оправдан, но...
4. Я не хотел.
5. Простите, вам не очень больно?
6. Сожалею, что причинил вам неудобство (беспокойство).
7. Я не хотела, чтобы так получилось.
8. Я поступил неправильно.
9. Простите, но сейчас я вас толкну.
10. Sorry!
11. Я не хотела. Дай подую.
12. Я вас огорчил. Мне жаль.
13. Ну что для вас сделать, чтобы вы простили меня?
14. Какая неприятность!
15. От всего сердца прошу – прости меня!

**Упражнение 7.** Определите тип тактики, используемой «агрессором» в извинительной фразе. Извинительная формула («извините», «простите» и под. необязательны). Возможно использование нескольких стратегий!

*Тактики:*

- признание вины + извинение;
- признание вины + объяснение причины + (извинение);
- признание вины + предложение помощи + (извинение);
- признание вины + констатация неприятного факта + (извинение);
- признание вины + сообщение последующего неприятного факта + (извинение);
- признание вины + выражение сочувствия + (извинение);
- признание вины + выражение ненамеренности действия + (извинение);
- признание вины + самоуничижение + (извинение);
- непризнание вины + (извинение);
- непризнание вины + объяснение причины + (извинение).

*Материал для выполнения задания:*

1. Я сожалею. Очень хочется все делать вовремя, но дела – так заматалась.
2. Я больше так не буду.
3. Извини, что я нагрубил тебе!
4. Я не хотела вас обидеть.
5. Какой я дурак!
6. Извини. Могу я чем-то исправить свою ошибку?
7. Прости! Дай поцелую.
8. Я должен извиниться за опоздание.
9. Ну ладно, я уже осознал свою вину.
10. Извините, я не знал, что у нас закончилась бумага.
11. Я не виноват, что так получилось, но прости!

12. Простите, что громко говорю, но мне кажется, что меня плохо слышно на задних рядах.
13. Я заблуждался. Это, действительно, не вы.
14. Прости, я ошибся. У меня очки «на близь».

**Упражнение 8.** Какие фразы, с вашей точки зрения, самые эффективные (быстро «гасят» конфликтную ситуацию, приятны «для слуха» собеседника)? Приведите свои примеры эффективных формул извинений или выберите из предыдущих упражнений.

Выберите среди фраз упражнения 5 прямые и косвенные извинения. Какие извинения более эффективны?

Используйте интенсификаторы.

Интенсификаторы: *ради Бога, очень, повтор (прости-прости, извини-извини), обращение (Маша, Мария Ивановна, милый и др.), к сожалению, ты знаешь и др.*

**Упражнение 9.** Предложите свои варианты извинений, касающиеся следующих ситуаций (3-5 варианта). Обсудите их в группе. Определите наиболее эффективные варианты извинений.

1.

- Гражданин, осторожнее.

- ...

- Сколько можно ждать?

- ...

- Я же просила тебя не трогать вазу! Как же ты!

- ...

2.

Ситуация 1. Вы встретили друга и вспомнили, что вы не вернули ему книгу в срок.

Ситуация 2. Молодой человек опоздал на свидание с девушкой.

Ситуация 3. Студент опоздал на занятие профессора.

Ситуация 4. Вы поздно вернулись домой. Мама волнуется.

Ситуация 5. На стоянке вы (водитель) столкнулись с другой машиной.

Ситуация 6. Девушка опоздала на свидание к молодому человеку (такая ситуация происходит часто).

Ситуация 7. Вы обещали сделать вовремя работу, но вам пришлось ухаживать за родственником.

Ситуация 8. Вы заняли чужое место в театре.

Ситуация 9. Вы нечаянно облили в кафе человека за соседним столиком.

Ситуация 10. Начальник попросил вас заказать места в гостинице. Вы перепутали дату. Начальник вернулся из командировки.

Следующий этап – отработка умения адекватно реагировать на извинение. Используется аналогичный комплекс упражнений, направленный на умение ответить на извинительную фразу эффективно (признание незначительности нанесенного ущерба, положительный «прием» извинительной фразы, умение понять сложность ситуации «агрессора», отработка интонации, соответствующей такому ответу; определение типичных ошибок при реакции на извинение; выявление специфики ответа на извинение в общении с различными типами собеседников (учет ситуации, гендерные и возрастные особенности собеседника, социальная роль и др.); подбор собственных формул реакции на извинение; отбор наиболее эффективных реакций на извинение.

**Речевые формулы-реакции на извинение:**

- Ничего страшного.
- Конечно.
- Нет, не могу.
- Чего извиняться, давай новый покупай.
- Неужели ты никогда не научишься закрывать за собой дверь?
- Вы пришли почти вовремя.
- Ну, тогда начнем!
- У тебя всегда одни отговорки!
- Это я у тебя должен просить прощения!
- И ты прости!
- Сегодня я прощаю тебе твою необязательность, но завтра...
- За что вы извиняетесь?
- Все в порядке.
- Не беспокойтесь.
- Какая жалость!
- На этот раз я тебя прощаю (извиняю), но больше так не делай!
- Это ты извиняешься?
- Жаль, что вас с нами вчера не было.
- Мне жаль, что вчера так получилось.
- Завтра не забудь!
- Ну, нет слов.
- Это пустяки.
- Не стоит.
- Пожалуйста.

Заключительный этап тренинга включает в себя основные, закрепительные упражнения, связанные с разыгрыванием комплексной этикетной ситуации «Извинение». Работа проходит в парах, где один приносит извинение, другой должен адекватно отреагировать (заранее оговаривается ситуация общения). Затем подобная работа проводится тренером со всей группой – сначала тренер называет ситуацию и предлагает говорить кому-либо из участников (в произвольном порядке) извиниться, участник должен отреагировать, затем – наоборот.

Практика подобных коммуникативных тренингов показала, что участники данной работы овладевают умением адекватно и эффективно «приносить» и «принимать» извинение. Многие отмечают улучшение взаимоотношений как с сослуживцами, так и с близкими людьми (родственниками, друзьями, соседями).

Ратмайр Р. Прагматика извинения: Сравнительное исследование на материале русского языка и русской культуры. М., 2003.

Акишина А.А., Формановская Н.И. Русский речевой этикет. Учеб. пособие для студентов-иностранцев. М., 1978.

Т.С. Голубева

### **Формальная и неформальная деловая переписка в английской коммуникативной культуре: коммуникативно-прагматические и лингвостилистические особенности**

Деловые письма делятся на две категории – формальные и неформальные.

Характерными лингвостилистическими чертами формального регистра английской деловой коммуникации являются: лексика латинского и французского происхождения; соединительные слова и словосочетания, стилистически маркированные как официальные; широкое использование безличных синтаксических конструкций, страдательного залога, абстрактных существительных; использование сложных предложений с инверсией для выражения вежливости и уважения; использование стандартизированных словосочетаний (клише), отсутствие сокращенных форм.

Основными лингвостилистическими чертами неформального регистра являются: лексика англосаксонского происхождения, идиоматические выражения; соединительные слова и словосочетания, стилистически маркированные как разговорные или нейтральные; синтаксические конструкции активного залога; использование модальных глаголов, прилагательных и наречий со значением эмоциональной оценки; эмфатическая инверсия; преобладание простых предложений; использование сокращенных глагольных форм и аббревиатур (табл. 1).

Таблица 1

Formal	Informal
Words of Latin/French origin	Words of Anglo-Saxon origin
Single-word verb ( <i>I would like to apologize</i> )	Phrasal verbs, idioms with <i>get</i> ( <i>We could have a bite to eat</i> <i>Just thought I'd drop you a line</i> )
Formal connecting words ( <i>I would be grateful</i> )	Informal connecting words ( <i>It's nice to meet</i> )



Impersonal constructions ( <i>it is said that..., the price has been increased..., one never knows...</i> )	Active constructions ( <i>they say that..., you never know... they've put the price up...</i> )
Abstract nouns ( <i>Is happiness possible during... Can people be happy when they are unemployed?</i> )	Modal verbs, adjectives, clauses ( <i>can people be happy when they haven't got a job?</i> )
Not ending with prepositions; use of <i>whom</i> ( <i>To whom were you speaking?</i> )	Ending with prepositions ( <i>Who were you speaking to?</i> )
Complex sentences	Simple sentences
Use of inversion for conditionals and emphasis ( <i>Should you require further information, please contact...</i> )	Inversion sometimes used for emphasis ( <i>Only then did I realize....</i> )
No contractions in writing ( <i>I will, we would</i> )	Contractions in writing ( <i>I'll, we'd</i> )

Кроме указанных признаков, деловые письма характеризуются как принадлежащие к формальному/неформальному регистрам в зависимости от коммуникативной ситуации. Коммуникативная ситуация может быть официальная или неофициальная. Так, обращение в деловых письмах свидетельствует об официальной (*Dear Sir/Madam, Dear Mr Monkton,*) или неофициальной (*Dear Jack*) ситуации.

Важным фактором, относящим деловые письма к формальному / неформальному регистрам, является коммуникативная дистанция коммуникантов, которая разделяются на:

- 'длинную' дистанцию (если коммуниканты незнакомы, а также при отправлении письма на имя организации): используется обращение - *Dear Sirs*; если письмо адресовано начальнику отдела или главе фирмы, имя которого неизвестно - *Dear Sir or Madam*; если коммуниканты плохо знают друг друга – *Dear Mr. Monkton*;

- 'короткую' дистанцию (если коммуниканты хорошо знают друг друга): в письме используется обращение типа - *Dear Jack*.

Коммуникативная дистанция в свою очередь может быть обусловлена статусом коммуникантов – положением в служебной иерархии, где один из участников может занимать положение выше или ниже по статусу

Деловые письма также характеризуются как принадлежащие к формальному/неформальному регистрам в зависимости от характера отношений между коммуникантами, которые могут быть: деловые, официальные /деловые, дружеские.

Тематическое содержание письма, его предмет, в свою очередь, является фактором, обуславливающим написание письма в соответствующем регистре.

Для описания национальной специфики деловых писем может быть предложена модель, которая включает ряд аспектов и параметров, по которым характеризуется деловое письмо.

I. Коммуникативно-прагматический аспект.

1. Целевая установка письма: изменение предметной ситуации; изменение представлений адресата о предметной ситуации; изменение представлений адресата об адресанте; изменение статуса адресата или адресанта.

2. Характер воздействия на адресата: прямое (эксплицитное), косвенное (имплицитное) воздействие; сочетание прямого и косвенного воздействия.

3. Способ воздействия на адресата: информирование, побуждение, декларирование, реагирование, информирование + побуждение, информирование + реагирование, информирование + выражение отношения.

4. Участники коммуникативной ситуации: статус адресанта или адресата: гражданин, выступающий от себя лично/ представитель фирмы /сама фирма; отношения между участниками (иерархические - формальные, равные – формальные /неформальные, дружеские – неформальные); коммуникативная дистанция (короткая – неформальная, длинная – формальная).

II. Лингвостилистический аспект.

1. Выбор стилистически окрашенных лексических и фразеологических средств: использование стилистически нейтральной лексики (межстилевая \ общеупотребительная лексика), использование лексики функционально-ограниченного характера (книжно-письменная лексика, специальная лексика и фразеология, коммерческие, производственные, технические термины), использование особых оборотов речи (деловые клише \ штампы, официальные клише \ штампы, фразеологические обороты, сравнения, сокращения), использование лексики эмоционально-экспрессивного характера ( лексика позитивной или негативной оценочности).

2. Выбор синтаксических средств: использование типа предложений (простых полных, простых неполных, сложносочиненных, сложноподчиненных, повествовательных, вопросительных, восклицательных), использование особых синтаксических конструкций (активного залога, страдательного залога, синтаксический повтор, инверсия).

Покажем возможность характеристики делового письма формального регистра по разработанной модели.

### Письмо-поздравление.

Dear Dr Roberts,

I would like to convey my warm congratulations on your appointment to the Board of Electrical Industries Ltd.

My fellow directors and I are delighted that the many years of service you have given to your company should at last have been rewarded in this way.

We all join in sending you our best wishes for the future.

Yours sincerely

J. Fleming.

I. В коммуникативно-прагматическом аспекте данное деловое письмо характеризуется:

1. Целевой установкой, направленной на создание благоприятного образа адресанта и поддержание деловых отношений в позитивной тональности.

2. Прямым воздействием на адресата

*I would like to convey my warm congratulations on your appointment to the Board of Electrical Industries Ltd.*

3. Способом воздействия на адресата, характеризующимся выражением позитивного отношения к адресату и его достижениям.

*My fellow directors and I are delighted that the many years of service you have given to your company should at last have been rewarded in this way.*

4. Участники коммуникативной ситуации (адресат *Dr. Roberts* и адресант *J. Fleming*) являются представителями компании, находящимися на длинной коммуникативной дистанции, обусловленной положением дел в служебной деловой.

II. В лингвостилистическом аспекте данное деловое письмо характеризуется:

- лексикой функционального характера, представляющей собой коммерческие термины: *the Board of Electrical Industries Ltd., directors ,company, completion of your doctoral degree;*

- использованием сложных повествовательных предложений:

*My fellow directors and I are delighted that the many years of service you have given to your company should at last have been rewarded in this way.*

- отсутствием сокращений;

*My fellow directors and I are delighted...*

- преобладанием активного залога в синтаксических конструкциях:

- *My fellow directors and I are delighted that the many years of service you have given to your company should at last have been rewarded in this way.*

*We all join in sending you our best wishes for the future.*

- устойчивыми словосочетаниями делового характера:

*I would like to convey my warm congratulations.*

Таким образом, в результате описания писем одноименных жанров - приглашений, поздравлений, извинений, запросов, благодарности по разработанной модели можно сделать заключение о принадлежности текстов конкретных деловых писем к формальному или неформальному регистру общения.

## Заметки

В.А. Федоров

### Насколько мы близки: русские и французы?

(из опыта повседневного общения)

Сходя с поезда на Северном вокзале (Gare du Nord) или покидая самолет в аэропорту Шарль де Голль (Charles de Gaulle) в Париже, попадаешь в атмосферу, которая, на первый взгляд, отличается только внешним оформлением: своеобразная архитектура, другие вывески и плакаты... Так как ориентироваться весьма легко благодаря большому количеству указателей, схем, карт, развешенных повсюду, поначалу как-то особо и не обращаешь внимания на окружающих людей. Кстати, кажется, что и им до тебя нет никакого дела. Все куда-то спешат.

Только когда начинаешь общаться с людьми, начинаешь понимать, что тебе повезло познакомиться с носителями другой культуры, которые похожи и чем-то все-таки отличаются от тебя. При первом же контакте, когда ты спрашиваешь о чем-либо, видишь, что собеседник, заговорив с тобой, смотрит тебе в глаза, а не на элементы одежды или куда-то в сторону. Реакция на вопрос положительная, даже в большинстве случаев доброжелательная. Вам объяснят, если знают, где находится то, что вы ищете, каким транспортом доехать и другие, интересующие вас вещи. Но не забудьте употребить волшебную фразу: «Excusez-moi – Извините!», – при обращении. Иначе у вас может создаться впечатление, что вас никто и слушать не хочет. Потом только Вы поймете, что французы, особенно в Париже, не могут общаться без этой фразы. Она слышится повсюду.

С другой стороны, насколько часто употребляется – Excusez-moi-Извините! – настолько редко слышно, когда говорят s'il-vous-plaît (при обращении к кому-либо на Вы), s'il-te-plaît (при обращении к кому-либо на ты) – пожалуйста. «Dites-moi, s'il-vous-plaît (s'il-te-plaît)» практически не услышишь, скорее чаще увидишь в сокращенной форме – s.v.p (s.t.p.) – в письмах при переписке. Наряду с этим существует другое выражение: «Je vous en prie (je t'en prie)», которое можно услышать на предложение что-либо сделать. Дословно: «Я прошу Вас об этом (Я прошу тебя об этом)», – в принципе, слово синонимично слову «пожалуйста». Применяют и другие конструкции, например, voulez-vous me dire, дословно: «Не хотите ли мне сказать = Не скажете ли Вы мне». В любом случае, слово «пожалуйста» в таких конструкциях менее выражено стилистически. Другие формы прощания/приветствия: «Bonjour-Здравствуйте; Au revoir-До свидания!» – употребляются, пожалуй, также часто, как и в русском языке. Однако молодежи свойственно употреблять вместо «Au revoir» – Salut! – Привет; а «bientôt – Пока/до скорого» и «О. К.» вместо «хорошо».

При обращении к незнакомому человеку улыбаться не принято, не только в магазине, но и в ресторане, других общественных местах. Хотя в некоторых

учреждениях и организациях женщина-секретарь может встретить вас с «запрограммированной очаровательной» улыбкой. Но не стоит обольщаться, точно также она будет улыбаться любому другому. Если вы будете улыбаться сами, то это может быть встречено также улыбкой или проигнорировано в зависимости от ситуации.

Если вы произведете хорошее впечатление, вас могут даже проводить, если это находится недалеко. В этом плане очень доброжелательны люди старшего поколения.

При разговоре следует «дозировать» общение глазами, избегать смотреть, не отрываясь, да еще с неопределенным выражением на лице, в глаза собеседника. В глазах должен присутствовать интерес. Крайне некорректно слишком пристально и продолжительно за кем-либо наблюдать на улице, вокзале, в других общественных местах. Это может быть неправильно понято, вплоть до того, что к вам могут подойти и довольно бесцеремонно спросить: «Что надо?» – или что-то в этом духе.

Если Вы торопитесь, весьма удобно, хотя и дороговато для русских, воспользоваться такси. Но нужно знать, что не принято занимать место рядом с водителем, тем более если вы один, хотя это и не вызовет отрицательной реакции со стороны водителя: «Понятно. Иностранец. Что с него взять?». Водитель сам загружает и выгружает ваши вещи из багажа. Оплата производится по счетчику. Допускается давать на несколько евро больше. Но не обязательно.

Если же Вы сели рядом с водителем, будьте уверены, что Вас спросят, откуда Вы, из какой страны. Если Вы воспользуетесь общественным транспортом (метро, автобус), то не будьте удивлены, что никто никому не уступает места. Здесь действует принцип: «Я заплатил за место и хочу проехать со всем комфортом».

В общественном транспорте (метро, автобусе) разговаривают редко, особенно это несвойственно мужчинам. Женщины предпочитают для бесед парки. Правда, молодежь, особенно в группе, может общаться между собой довольно шумно, допуская объятия, поцелуи, но это бывает не так часто. Замечания им не делают, если это только не переходит допустимые рамки. Что касается маленьких детей, то им позволяют делать многое, не сдерживая их.

При выходе из транспорта, если Вы хотите выйти, употребляют *Excusez-moi* – Извините или *Vous permettez?* – Вы разрешите? «Вечная мука» для русских туристов, которые пытаются выйти, протискиваясь, «нажимая» на впереди стоящего человека.

При прощании с кем-либо, например, с тем же водителем, не следует совать ему свою руку или хватать его руку для рукопожатия (даже если вы и общались продолжительное время). То же самое не следует делать и при встрече с людьми, которых вы видите в первый раз. Французы гораздо реже прибегают к рукопожатию. Достаточно просто сказать обычное приветствие: «*Bonjour*», сопроводив его кивком головы.

На некоторых фирмах принято здороваться в начале рабочего дня, причем здороваться с каждым коллегой, находящимся в помещении, за руку. По окончании рабочего дня прощаются за руку не со всеми коллегами. Если в

коллективе появляется новый незнакомый человек, можно быть уверенным, что к нему никто не подойдет и не поздоровается даже на словах, а не то что за руку. Вас обязательно должны представить, желательно каждому члену коллектива отдельно, что и принято у французов. Но не обольщайтесь, что вы сразу будете приняты в коллектив. Поначалу вы будете пребывать в коммуникативном вакууме. Вам не следует самому «врываться» в общение, находясь в компании коллег за чашкой чая. В лучшем случае с вами останется тот, кто Вас больше знает, остальные исчезнут незаметно и ненавязчиво. Не случайно, во французском языке присутствует выражение *partir à l'anglaise* – уйти по-английски, т.е. незамеченным, потихоньку, не предупредив.

Для перехода к общению необходимо выдержать паузу, которая может продлиться не одну неделю. В этот период Вам желательно больше слушать, чем говорить и особо не выражать своих эмоций на то, что говорят коллеги. При общении старайтесь говорить спокойно; допустима повышенная жестикуляция; предпочтительно вести беседы на бытовые темы.

Удобная причина для продолжительного общения с кем-либо – это его день рождения. Следует иметь в виду, что, как правило, коллеги никаких подарков не дарят и никаких специальных мероприятий не устраивают (типа распития спиртных напитков с закусками). Так, например, в одной крупной фирме, в отделе, посреди зала на столе стояла ваза-аквариум круглой формы, в которую именинник с утра насыпал недорогих, но популярных конфет. По этому признаку все знали, что у кого-то день рождения, брали из вазы несколько конфет, угощались, а затем подходили на пять минут к имениннику и поздравляли его. Исключение составляли те случаи, когда кто-то поступал на работу. В этом случае, по прошествии нескольких дней, в конференц-зале или другом помещении накрывается стол. Из напитков обычно присутствует вино и легкие закуски (*snacks*). Все мероприятие длится не более одного часа. Все расходы несет организатор мероприятия. То же самое происходит, когда кто-то уходит на повышение или увольняется по собственному желанию.

Французы, пока не познакомятся с кем-то поближе, весьма сдержанны в общении и мало проявляют интерес к кому бы то ни было, стараясь не мешать жить другим согласно изречению: «Я тебя не трогаю, ты меня тоже не касайся». Интересно, что французы вместе со своим традиционным «*Bonjour – Здравствуйте*» почти не употребляют: «*Comment allez-vous?*» – Как дела?; что так свойственно носителям английского языка: «*Hello! How are you,*» – употребляется гораздо чаще, чем у французов.

После того, как Вы «вольетесь» в коллектив, общаться с французами становится значительно легче. Вас могут пригласить даже к себе домой. Если Вы приглашены в гости, надо быть уверенным, что при Вашем визите будут присутствовать все члены семьи, непосредственно принимая участие в беседе.

Существует определенный стандарт, что касается приема гостей в интеллигентной французской семье. Как правило, за вами заедут в гостиницу или по месту проживания в строго назначенное время. Желательно быть готовым вовремя, иначе вам могут выразить свое неудовольствие, хотя и в корректной форме. Причем бесполезно будет приводить какие-либо доводы: только что вернулся, не успел помыться, приболела голова и т.п.

С «пустыми руками» в гости ходить также не принято. Хотя хозяева вам, возможно, и ничего не скажут, лучше все же купить или взять с собой бутылку хорошего, а не дешевого вина либо букет цветов, либо и то и другое. Надо учесть, что французы редко ходят в гости друг к другу без предварительной договоренности, поэтому приглашение в гости у них носит, можно сказать, ритуальный характер. К приему гостей готовятся, и эта подготовка не заключается в приготовлении большого количества блюд, особенно салатов. Еда не является культом по количеству, это культ по качеству. Какое-либо одно специально приготовленное хозяйкой, традиционное французское или на ее фантазию блюдо.

Прием гостя проходит по сложившейся, похоже, не только французской, но уже европейской схеме. По крайней мере, все начинается с того, что после представления членов семьи, вам предложат перед тем, как пригласить к столу, напитки. Обычно это виски с содовой или без нее, джим с тоником или без него и аперитивы. Хотя и есть аперитивы 18 – 20°, французы предлагают в основном, более крепкие 40 – 45°. Наиболее популярные среди инженеров и рабочих – это «Перно», «Рикар» (Pernod, Ricard). Данные аперитивы принято потреблять в разбавленном виде, с водой, что и неудивительно, если учесть, что они крепостью более 40°. Французы вообще избегают потреблять крепкие алкогольные напитки в чистом виде. Водка на столе присутствует не так часто, и, по признанию многих, у кого побывал автор, она обычно покупается специально для русских гостей. Обычно в доме ее нет. Коньяк иногда предлагается после еды с кофе. Шампанское пьется в честь каких-либо мероприятий или случаев.

Национальный напиток – вино; популярные сорта – Bordeaux, Bourgogne, Cabernet, Muscadet и др. – обязательно присутствуют на столе. Вино подбирается в зависимости от еды, которую вы будете потреблять: мясо, рыба и т.п. вино может быть подано как в специальном графине (le pichet), так и в бутылках.

Во время еды беседа сводится к теме: «А у Вас, а у нас». Французы не жалуют географию, и для них, в свое время, Россия и СССР было одно и то же. О существовании других республик они стали узнавать после распада СССР. Знания о России скромные. Но все, несомненно, знают, что в России есть водка, икра, медведи, зима... Беседы на политические темы мало волнуют французов, их больше занимает собственное благосостояние.

После принятия аперитивов вас пригласят к столу. Стол сервирован как обычно. Из обязательных элементов стола присутствуют салфетки и зубочистки. Салфетки довольно часто бумажные. Кстати, французы предпочитают в настоящее время пользоваться бумажными носовыми салфетками, а не носовыми платками из материи. Это приветствуется чисто из гигиенических соображений.

Обед состоит из салата, обычно зеленого, и второго блюда, приготовленного хозяйкой по своему выбору. Первое блюдо (в виде супа из пакетов) могут приготовить по Вашему желанию. На столе обычно присутствуют фрукты. В заключение обеда подается кофе или чай. Такие вещи, как лягушечьи лапки (pattes de grenouilles), крабы, устрицы, французы предпочитают есть в

ресторане, а не дома, под соответствующие вина. В фешенебельные (крупные) рестораны французы ходят редко, по особым случаям, и предпочитают посещать небольшие, уютные ресторанчики, бары, кафе и различного рода кафетерии. Весьма легко стать завсегдатаем такого ресторанчика, посетив его несколько раз. Хозяева уже будут Вас узнавать и приветствовать как старого знакомого. Не обольщайтесь, если где-то Вы увидите вывеску «русские блюда». Скорее всего, вам предложат что-то похожее, а чаще весьма отдаленно напоминающее русские блюда.

Сервис во Франции, как, кстати, и в Европе, привлекает своей доброжелательностью, порядочностью и добротностью предоставляемых услуг. Надо иметь в виду, что если коллеги по работе приглашают вас в ресторан, то расплачиваться вам придется за себя самому. Вполне возможно, что коллега заплатит за вино или за какое-либо рекомендуемое им блюдо. В принципе, не принято за кого-либо платить. Это оговаривается заранее. Все услуги должны как-то компенсироваться. Более того, если вам захочется закурить, и у вас закончились сигареты, то, если вы подойдете к соседнему столику и попросите закурить, не удивляйтесь, если вам вежливо скажут, что сигареты продаются в буфете. Также не принято просить закурить на улице. Хотя к вам на улице, особенно в Париже и других крупных городах, могут подойти вполне приличные, хорошо одетые люди и попросить несколько евро на бутерброд (сэндвич).

Бродяги и попрошайки (*vagabond, clochard, mendiant...*) ведут свой особый образ жизни; они скорее похожи на великовозрастных гаврошей (уличных мальчишек), но не на бомжей, ведущих образ жизни на выживание, в нашем понимании, и занимаются этим не из-за того, что им так плохо живется, а потому что у них тяга к этому, что-то вроде интереса или протеста. Если пособие по безработице приблизительно 800 евро, а минимальная заработная плата 1000 евро, вполне понятно, особого стремления работать у некоторых не возникает.

Иногда возникает непонимание в некоторых ситуациях общения. Так, например, французы, как и европейцы, ходят в магазины за покупками, а не смотреть на товары. Если вы заходите в магазин и вы единственный покупатель, то к вам обязательно обратятся со стандартной фразой: «*Puis-je vous aider?* – Чем могу вам помочь?» или «*Que voulez-vous?* – Что вы хотите?» Причем вам рекомендуется, заходя в небольшой магазин, поздороваться первому, если вы этого не делаете, то это не способствует взаимопониманию между вами и продавцом. Кстати, если вы не поздороваетесь, с вами обязательно поздоровается продавец и задаст вышеупомянутый вопрос.

Фраза «Я просто зашел посмотреть» – не совсем положительно воспринимается французскими продавцами. Французы ходят в магазин с конкретной целью и сразу же говорят продавцу, какой товар им нужен. И затем выбирают из того, что им предлагают. Если Вы хотите избежать повышенного внимания продавца, предпочтительно посещать крупные универсамы, супермаркеты такие, как LIDL, облюбованные эмигрантами из разных стран, или CARREFOUR, более престижные для людей со средним достатком.



Весьма интересны случаи непонимания на лексическом уровне. Так, например, фраза: «Воронежский авиационный завод производит аэробусы» – вызывает недоумение. Дело в том, что в языковом мышлении француза, и европейца в том числе, слово аэробус – airbus ассоциируется с крупнейшим производителем самолетов – фирмой «Airbus». Поэтому для европейца, когда мы говорим airbus, – это самолеты именно этой компании. Хотя данное непонимание легко снимается, когда вы объясняете, что Воронежский авиационный завод производит самолеты такого же типа, как airbus. Такие моменты надо иметь в виду, иначе не будет происходить адекватного понимания с обеих сторон.

Путешествуя по стране, обязательно приобретайте билеты, каким бы видом транспорта Вы не пользовались. Не пытайтесь прокатиться «на халяву», особенно скоростными поездами TGV, где контроль проводится через 30–40 минут после начала движения. Вас в любом случае ссадят с поезда на следующей станции, откуда Вам будет сложнее добраться более дешевыми пригородными поездами, где контроль проводится редко, а иногда выборочно при прибытии поезда на станцию.

Посещая страну другой культуры надо помнить, что «со своим уставом в чужой монастырь не ходят», постараться понять, а значит, и полюбить страну.

Сравнивая коммуникативное поведение представителей различных народов Европы, понимаешь, что незаметно происходит взаимопроникновение культур, формирование нового типа мышления, европейского менталитета, что тем не менее не мешает пока каждой стране сохранять свои национальные особенности, традиции, привычки и нормы поведения.

Л.И. Зленко

## **Из наблюдений над французским коммуникативным поведением**

В настоящее время всё большую актуальность представляет собой описание *коммуникативного поведения* того или иного народа (термин введён проф. Стерниным И.А. в 1989 г.). Систематическое описание коммуникативного поведения того или иного народа имеет важную лингводидактическую сторону. Мы считаем, что учащиеся, изучающих иностранные языки, необходимо обучать коммуникативному поведению в полном объёме.

В нашей работе мы попытались проанализировать французское коммуникативное поведение в ряде бытовых ситуаций общения.

Единого образа француза не существует. Во Франции старинные поговорки ещё продолжают отмечать «хвастовство гасконца, скупость и страсть к наживе обитателя Оверни, хитрость и практическую сметку нормандца, упорство бретонца, эгоизм жителя Лотарингии и престофильство жителя Шампани», – отмечает русский журналист Н.Е. Кудрин (цит. по: Смирнов 1988, с. 99).

Французы считают главной чертой своего национального характера острый ум и рационализм, тяготение к ясной, точной, логичной, изящно сформулированной мысли. Во Франции любят повторять: «Тот, кто ясно мыслит, ясно излагает». Наряду с логичностью и рационализмом, характерным признаком французского характера считается скептический склад ума. У французов вызывает скепсис и недоверие буквально всё – от качества обеда или лекарства до событий общественной и политической жизни. Особенно французы недоверчивы к правительству и государству. Упоминая о том или ином правительственном решении, француз не говорит: «Наше правительство решило», он говорит: «Они решили», «Они повысят налоги».

У французов стоит поучиться любви к своему дому. Дом, особенно построенный своими руками, является предметом гордости хозяев. Дом для француза – живое существо, за которым нужно следить, лелеять, украшать. Дом имеет имя, например, «Без забот» (*Sans soucis*), «Для тебя» (*Pour toi*), «Моя любовь» (*Mon amour*). Но следует отметить, что французы строго придерживаются правила «*chacun chez soi*» и стараются не отвлекать других. Французу в голову не может прийти мысль попросить соли или хлеба у соседа, взять взаймы денег.

Необходимо обратить внимание на высокий уровень повседневной вежливости. Например, при входе во французскую гостиницу вас поспешат поприветствовать, в то время как в России первым обычно здоровается входящий. Большое внимание уделяется обучению хорошим манерам в семье. Уже в раннем возрасте дети должны уметь говорить «*Bonjour, Madame (Monsieur)*», «*S'il vous plaît*», «*Merci*». Чтобы показать, что общение доставляет французам удовольствие, они улыбаются собеседнику. В метро или на улице, при случайном прикосновении к другому, француз просит извинения. «*Pardon*», пожалуй, самое частое употребляемое слово во Франции. Его можно услышать повсюду и в любой ситуации.

Уже давно никого не удивляет чрезмерная обходительность заграничных продавцов: они – сама доброжелательность и любезность. Однако далеко не всем французам приятна услужливость их продавцов. Посетители рассматривают это скорее как назойливость, стремление навязать товар любой ценой: «Как это платье Вам к лицу! Как красиво! Фигура у Вас замечательная, как раз для этого платья! Не нравится цвет? Тогда, может, зелёный? Или синий? Не Ваш фасон? А вот это платье?» Этот монолог продавца может быть бесконечным. При этом показательны его выдержка и самообладание: он будет с невозмутимым видом доказывать, что Вы в этом платье неотразимы.

Галантность всегда была отличительной чертой французов. Их комплименты, тонкие, изящные и изощрённые, звучат в повседневной жизни довольно часто.

Если французы сидят в компании, то считается неприличным обсуждать отсутствующего человека. Это негласное правило, которое неукоснительно соблюдается.

Обращает на себя внимание наличие дистанции между собеседниками во французском общении. Французы останавливаются перед собеседником на дистанции, позволяющей избежать соприкосновения. Даже в метро пассажиры

стараятся держаться друг от друга на расстоянии. Если случайно прикоснёшься к французу или толкнёшь его, это вызывает негативную реакцию, вплоть до словесного замечания.

Если в общественном месте кто-либо, не видя этого, блокирует проход для остальных людей, то никто из них не проявляет видимого нетерпения и не просит пропустить его, а терпеливо ждёт, когда его заметят и уступят дорогу. Это обстоятельство вырабатывает у французов привычку постоянно наблюдать, не мешают ли они кому-либо, то есть вырабатывается привычка постоянно следить за своим поведением.

Очень развито во Франции понятие приличий, которое означает уважение прав, мнений, чувств и эмоций окружающих, как близких людей, так и случайных знакомых. В повседневной жизни – это соблюдение законов и правил общежития. На дороге – соблюдение правил дорожного движения. Если кто-либо ими пренебрегает, два-три водителя наверняка нарушителю погудят, а при особо опасном нарушении приложат к виску палец и многозначительно им покрутят. Но никогда не покрутят пальцем у виска, если человек выскажет отличное от других мнение, оденется не так, как все, или не так, как принято, станет рисовать, петь, писать стихи. Терпимость тоже неперменная составная часть французского поведения.

«Золотое» правило французов – не быть скучным в беседе. И в деловом разговоре, и в дружеской беседе, для того, чтобы очаровать француза, расположить его к себе, нужно быть непринуждённым, уметь легко и метко возразить, вовремя пошутить. Французские правила хорошего тона не запрещают даже перебить говорящего, чтобы высказать своё мнение или закончить фразу за собеседника. Тем не менее французам не свойственно настаивать на чём-либо, так как это предполагает навязывание своего мнения. Например, если за столом вам предложили блюдо, а вы от него отказались, то его убирают со стола. Вас не будут уговаривать взять добавки или попробовать ещё один кусочек торта, как это принято в России.

Во Франции не принято обращаться на улице к незнакомым, для этого есть полицейские. Вам не помогут донести тяжёлую сумку, не укажут на неполадки в вашем туалете. Даже в поезде среди попутчиков обычно не завязывается беседа.

Французам не свойственно общение с социальными низами. Им безразлична судьба «клошаров», так как они считают, что последние сами выбрали себе подобный образ жизни. Встречаются, однако, пожилые француженки, которые могут подать им кусок хлеба, но, как утверждают французы, дамы занимаются благотворительностью скорее для себя, чем для обездоленных.

Каждый народ имеет свои этнокультурные особенности, которые отличают его от других народов. Стереотипы коммуникативного поведения являются неотъемлемой частью владения языком у культурой как своей, так и другой страны, поэтому их важно знать. Те основные моменты, на которые мы указали, выделяют французов среди представителей других национальностей.

---

Стернин И.А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989.

Стернин И.А. Национальное коммуникативное поведение как предмет лингвистического и методического описания // *Русское и французское коммуникативное поведение*. Выпуск 1. Воронеж, 2002.

Смирнов В.П. Франция: страна, люди, традиции. М., 1988.

С.В. Ковалева

## **Особенности коммуникативного поведения лаотян**

В начале 90-х ветер перестройки занес нас с мужем в Лаос. Там было совместное предприятие по переработке тропической древесины, а проще говоря, паркетная фабрика. Жили мы там больше двух лет среди местного населения в маленьком городке, в пятистах километрах к югу от столицы.

Сразу бросилось в глаза очень четкое и даже жесткое разделение общества на богатых и бедных, которое воспринималось и теми, и другими как должное и само собой разумеющееся. Жизнь казалась размеренной, люди спокойными. Понятно, страна, в отличие, например, от соседнего Вьетнама, не была затронута войной. Наверное, поэтому лаотяне лишены озлобленности и агрессивности, в отличие от тех же вьетнамцев.

Однажды, в самом начале нашего пребывания, мы ехали в машине после очередного тропического ливня и, обгоняя ехавшую на велосипеде женщину, нечаянно ее обрызгали. Муж выскочил из машины, чтобы извиниться, ожидая услышать что-нибудь нелюбезное, благо, не по-русски, а она улыбнулась, отряхнулась и поехала дальше.

Весьма интересными мне показались правила дорожного движения, не официальные, а «по понятиям»: если ты передвигаешься на транспортном средстве большого размера, то уступи дорогу меньшему по размеру, независимо от того, справа оно или слева. К иностранцам за рулем отношение всегда одинаковое: в случае любого дорожно-транспортного происшествия виноват будет иностранец, потому что у него большая машина (во всяком случае больше мотоцикла) и потому что он богатый. Богатыми им кажутся абсолютно все европейцы.

Действительно, живут люди в общем достаточно бедно. Причем эта бедность на несколько порядков хуже нашей. Но наказание за воровство очень жестокое – отрубают руку. Не видела никого с отрубленными руками, но в честности убедилась. Как-то раз поехала на рынок за зеленью. Машину оставила в очень оживленном месте. Походила по рынку и вдруг с ужасом вспомнила, что забыла в машине деньги, причем достаточно крупную сумму, прямо на заднем сидении и даже без кошелька. Бегом бросилась назад и еще издали увидела, что ко всему еще и окно в машине забыла закрыть. Ну и что? Чужие деньги никого не заинтересовали! А вот жившие недолго по соседству с нами вьетнамцы стянули даже старые шлепанцы.

Интересно было наблюдать за нашими партнерами в процессе работы. Как-то раз сижу в холле и вижу, как секретарь-лаотянка пытается подписать документы у босса. Она подходила к его кабинету раза три и разворачивалась назад. Спрашиваю переводчицу: «А что это она никак не зайдет?» «Она боится», — отвечает та. И даже если в кабинет босса заходит начальник паркетного цеха (тоже вроде начальник), он не смеет начать разговор первым и будет столько времени стоять в дверях, пока шеф не обратит на него внимания. Причем совершенно не обязательно, чтобы босс был чем-то занят: он может сидеть и смотреть в окно.

Служебная иерархия там выстроена очень четко. Вызвать недовольство или, хуже того, гнев начальника для них действительно страшно.

Как-то раз стоим с мужем на террасе офиса, воздухом дышим, разговариваем. Вдруг слышим стук каблучков, оборачиваемся. Идет одна из наших сотрудниц. Увидев, что она прервала наш разговор, она остановилась, сняла свои туфельки и ... пошла босиком буквально на цыпочках. Она и вправду почувствовала себя неловко, ей казалось, что она нам помешала. И потом она всячески старалась загладить перед нами свою «вину». Там вообще не принято как-либо отвлекать людей. Если все сидят, человек не может пройти мимо сидящих в полный рост — он должен пригнуться. Сидеть, положила ногу на ногу, так, чтобы тыльная сторона стопы была повернута к говорящему, считается верхом неприличия. А вот орудовать зубочисткой во рту после еды, не пряча от посторонних глаз самые «труднодоступные» места, не считается неприличным.

Не считается неприличным просить в качестве сувениров, например, привезти из отпуска холодильник или кондиционер. Богатые ведь должны бедным помогать! А когда они понимают, что ожидаемых «сувениров» им никто не привез, их разочарование настолько велико, что они никак не могут его скрыть, а впрочем, даже и не пытаются. Они вообще не пытаются скрывать свои эмоции.

Однажды сижу в машине около магазина, а мимо проходят мама с малышом лет двух-трех. Малыш, видимо, никогда раньше не видел европейцев. Он останавливается и начинает меня рассматривать, его мама заходит в магазин. Проходит немного времени, его мама возвращается, берет малыша за руку и стоит так до тех пор, пока интерес малыша ко мне не иссяк. Они около меня минут десять стояли! Она просто ждала и не дергала ребенка.

Начальство очень любит поговорить! Как-то раз на совещании руководителю с лаосской стороны был задан какой-то производственный вопрос. Он говорил без остановки минут десять. На его лице радость сменялась разочарованием, недоумение гневом, удивление сомнением. Он подпрыгивал и бил себя ладонью по лбу. Нам казалось, мы увидели все возможные проявления эмоций. Когда, наконец, он замолчал, мы в нетерпении устремили свои взоры на переводчицу (она очень неплохо владела русским). «Ну, что?» — спрашиваем. «Он сказал «Да», — был ответ. «Но ведь он говорил так долго!!! Что еще он говорил?» «Ничего. Правда, ничего... Все остальное вообще не имеет значения». Но вот говорить «нет», в самом деле, не принято. За все время ни разу не слышали.

По-другому они ведут себя и в случае смерти родственников. К нам однажды вечером постучался какой-то мужчина. После его долгих объяснений мы наконец поняли, что он – наш сосед, у него кто-то умер, и он приглашает нас вроде как на поминки. Его мы видели в первый раз, а того, кто умер, и вообще ни разу. Мы вежливо отказались. Нам показалось, что он не огорчился.

Три дня и три ночи они били в тамтамы, пели и пили, танцевали и играли в карты! Мы думали, что сойдем с ума! Мы были просто на грани нервного срыва! Потом поинтересовались, что значит столь бурная радость. Нам объяснили: оказывается, чтобы тот, кто умер, видел с небес, что жизнь продолжается и никто не огорчен. Буддизм примерно так учит относиться к смерти.

Интересно, что бонзы в пагодах курят, играют в карты, громко смеются. В общем, никакой, на взгляд христианина, сдержанности. В пагоду может зайти любой, в том числе и иностранец, в абсолютно любой одежде. Можно фотографировать, снимать камерой, а они еще с удовольствием будут позировать.

Но, надо сказать, у тех, кто учился в бывшем СССР, отношение к смерти близких совсем иное – такое же, как у нас.

Я думаю, наша прежняя система оказала на лаотян колоссальное отрицательное влияние. Тайландцы и лаотяне – народы одной этнической группы, проживающие на одной территории, в одной климатической зоне, а отношение их к жизни и труду просто противоположное.

В пограничном через Меконг тайском городишке растут практически все тропические фрукты. А вот на лаосском берегу – нет. Только бананы и рис. «У нас климат плохой», – объясняют. Я не считала, сколько у них праздников в году праздников, но было такое ощущение, что каждую неделю, помимо выходных.

А праздничные застолья – это отдельная тема. Накрываются три стола, приходят все – от самого первого руководителя до самой последней уборщицы. Приглашается куча гостей. Рассаживаются за столы согласно служебному положению, которое напрямую связано с социальным положением. За первым столом – руководство и гости, за вторым – среднее управленческое звено, ну а остальные – за третьим. Из женщин за столом я всегда была одна, потому что иностранка. Своих дам они за стол не приглашают.

И вот застолье начинается. На первый стол подают дорогой виски и зажаренную целиком на вертеле корову. На второй – недорогой брэнди, а на третий – только пиво. За первым столом люди пьют, закусывают и оживленно беседуют. За остальными столами понемногу выпивают и...ждут.

Когда, наконец, гости за первым столом наедаются, то, что осталось от коровы, передают на второй стол. Ну, а что останется от второго стола – на третий. И недовольных нет! Всех накормили и напоили. Правда, много никто не пьет – в общем, не принято.

С момента нашего возвращения прошло почти тринадцать лет, но я часто с удовольствием вспоминаю эту страну – наивную, добрую и неторопливую. Иногда я ощущаю нечто сродни ностальгии. Не зря говорят, что Азия – это любовь навсегда.

## **О влиянии французской культуры на коммуникативное поведение Жителей Магриба**

Как людям разных культур понять друг друга, как избежать культурного шока при попадании в другую страну, как правильно общаться с представителем другой национальности – эти вопросы стоят сегодня как никогда остро. Мы должны научиться правильно вести себя там, где существует незнакомый нам уклад жизни, традиции, обычаи, религия, знать которые, если рассчитываешь на дальнейшее развитие отношений, необходимо.

Язык – главное орудие общения и первый помощник в новой среде. Языковые ошибки исправляются сразу, прощаются легко. Но о культурных ошибках можно догадаться по реакции собеседника, исправляются они труднее и иногда не прощаются. Без учета культурного фактора невозможно в сегодняшнем мире разрабатывать совместные проекты, заключать международные контракты, вести международный бизнес. Непонимание речи ни обидеть, ни вызвать конфликт не может, а вот непонятный поступок, шутка, жест могут показаться оскорбительными, неуважительными, несоблюдение национального или международного этикета может сорвать переговоры.

В связи с этим хотим обратить внимание на некоторые особенности делового общения в странах Магриба.

Уникальное местоположение Магриба – на перекрестке путей, связывающих Старый и Новый свет, Европу и Африку, а также Африку и Ближний Восток, – обусловили формирование и устойчивое развитие своеобразного культурного синкретизма, питающегося влиянием соседствующих этносов. Магриб балансирует, сохраняя верность принципам ислама (который здесь не так силен, как в других арабских странах) и стремясь соответствовать духу времени. Сочетание французской и исламской культур в результате создает деловое общение, в котором преобладают французские традиции.

Обращение «madame» и «monsieur» одинаково распространено во всех странах Магриба и часто заменяет приветствие. Далее следует рукопожатие всех присутствующих, включая женщин. Вопрос по-французски «са ва?», «comment allez-vous?» (Как дела?) etc. настраивает на доброжелательное общение, уже является сигналом готовности к общению. Традиционен и вопрос о семье и детях.

Застольный этикет в странах Магриба вполне европейский. Прием пищи – это смесь местных и европейских обычаев: сначала подается десерт – финики, пирожные, восточные сладости, а далее последовательность блюд и их набор, как во Франции. Если прием проходит дома, то этикет более восточный: хозяева могут есть руками при помощи хлеба традиционный кус-кус, который под тем же названием теперь весьма распространен и во Франции. Вам могут предложить забрать с собой упакованные пирожные или другую еду, которая вам понравилась либо вы ее не попробовали.

Что касается цветов, то в Алжире они вполне одобряются, как во Франции, в Марокко – и да и нет, в Тунисе – больше подходят для подарка.

Манера жителей Магриба одеваться весьма эклектична, особенно у женщин. Одни носят джинсы и открытые майки, другие «джеллабу» – длинное яркое платье с рукавами и так называемые «хаики», которые оставляют открытыми только глаза. Европейке все-таки не стоит надевать местное платье в более или менее официальной обстановке, лучше попробовать это дома. Мужской стиль деловой одежды вполне европейский, с французским шармом.

Глубокая симпатия и привязанность магрибян к Франции чувствуется в повседневном быту, и человеку, знакомому с французской культурой, будет не очень сложно к нему приспособиться.

Культурные стереотипы в отношении наций возникают чаще всего от недостатка знаний, за которыми могут последовать ошибки и конфликты. Компании, ведущие международный бизнес, учебные заведения, занимающиеся международными отношениями, начинают это понимать. Появляется спрос не просто на переводчиков, но на консультантов, специалистов по межкультурной коммуникации, ведь на кону часто стоят контакты и контракты, совместные проекты и даже личные отношения.

## Публикации по проблемам коммуникативного поведения Межрегионального центра коммуникативных исследований Воронежского ГУ

Ниже приводятся библиографические списки публикаций по отдельным проблемам коммуникативного поведения в исследованиях Межрегионального центра коммуникативных исследований Воронежского ГУ, опубликованных в периодических тематических сборниках и других изданиях, начиная с 1997 г.

Используемые сокращения периодических изданий:

КОиФ – Культура общения и ее формирование / Науч. ред. И.А. Стернин. Вып. 6-15. – Воронеж: Истоки, 1998-2005.

РВ – Речевое воздействие / Науч. ред. И.А. Стернин.

Текст в фокусе... – Текст в фокусе литературоведения, лингвистики и культурологии. Ярославль, 2002.

КП – Коммуникативное поведение (разные выпуски)

ЯНС – Язык и национальное сознание / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж, 1998-2005.

ЯНК – Язык и национальная культура. – Воронеж, 1997.



- ЧИП-3 – Человек в информационном пространстве. Воронеж, 2003.  
 ЧИП-2004 – Человек в информационном пространстве. – Воронеж, 2004.  
 ЧИП-2005 – Человек в информационном пространстве. – Воронеж, 2005.  
 КИС – Коммуникативные исследования (выпуски 2003, 2004)  
 МПКЛ – Методологические проблемы когнитивной лингвистики / Науч. ред. И.А. Стернин. – Воронеж, 2001.

А.В. Рудакова

## **Публикации по гендерному, профессиональному, деловому и национальному коммуникативному поведению**

### **Гендерное коммуникативное поведение**

- Авдеевнина О.Ю., Джураев Р.И. Выражение признака «пол» в русском и узбекском языках // ЯНС, 1998, вып. 1.  
 Бахметьева И.А. Русское «женщина» и английский «woman» // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 160.  
 Беляев Н.А., Хренова Н.Ф. Сохранение в коммуникации гендерных различий // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 82.  
 Боровкова Н.А. Женская речь в «женской» и «мужской» прозе // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 66-67.  
 Боровкова Н.А. Особенности женского коммуникативного поведения // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 69-71.  
 Бумагин Р.Е. Гендерные детерминанты речевого общения // РВ, 2000. С.122-123.  
 Гетте Е.Ю. Вопрос в мужском и женском коммуникативном поведении // ЯНС, вып. 5, 2004. С. 167-172.  
 Гетте Е.Ю. Гендерная специфика общения (экспериментальное исследование) // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 57-64.  
 Гетте Е.Ю. Проблемы изучения гендерного коммуникативного поведения // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 66-72.  
 Гетте Е.Ю. Проблемы описания гендерного коммуникативного поведения: гендер и профессия // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 80-83.  
 Гетте Е.Ю. Тематическая направленность общения: гендерный аспект // ЧИП-2004. С. 157-159.  
 Демченко Ю. Акустическая характеристика голоса персонажей как отражение гендерных стереотипов в художественном тексте // КОиФ, 2004, вып. 13. С. 201-202.  
 Добрынина Л.А. Коммуникативное поведение американцев в общении с противоположным полом // КОиФ, 1999, вып. 6.  
 Добрынина Л.А. О национальной специфике американского гендерного коммуникативного поведения // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 32-34.  
 Зацепина Е.А. Наблюдения над гендерной спецификой концептов ВЕЖЛИВОСТЬ, ГРУБОСТЬ в русском сознании // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 99-102.  
 Кирилина А.В. МУЖЕСТВЕННОСТЬ и ЖЕНСТВЕННОСТЬ как культурные концепты // МПКЛ, 2001. С. 141-148.  
 Киселева Н.А. Особенности синтаксиса мужской речи (по материалам художественной литературы) // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 73.

Конева Т., Логвина Ю., Шипилова М. Гендерные особенности восприятия концептов СЕМЬЯ, БЫТ, ДЕТСТВО // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 36.

Крюкова С., Трапеева М. Общение с юношами в восприятии девушек // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 73.

Кузнецова Е.Е. Особенности мужского общения в «женской» и «мужской» прозе // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 64-66.

Кузнецова Е.Е. Особенности мужского общения // КОиФ, 2005, вып.15. С. 72.

Малахова А., Турьева Е. Гендерные особенности восприятия концептов ЛЮБОВЬ и РЕВНОСТЬ // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 40.

Малахова А., Шипилова М. Общение с девушками в восприятии юношей // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 74.

Малюкова О. Гендерные особенности восприятия концепта СЕМЬЯ // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 74.

Морозова И.А. Гендерная лингвистика и описание языковой личности // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 74-79.

Московченко Е.Н. Восприятие внешности оратора в мужской и женской аудитории // КОиФ, 1998, вып. 5. С.33-34.

Полякова Е.К. Экспериментальное изучение гендерного риторического идеала // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 76.

Серебрякова Р.В. Восприятие комплиментов мужчинами и женщинами // КОиФ, 1999, вып. 6.

Услугина Е.Н. Гендерно-ориентированные коммуникации в практике PR // РВ, 2000. С. 124.

Фролова А. Compliments в речи мужчин // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 35.

## **Профессиональное коммуникативное поведение**

Антонова Л.Г. Культура речи менеджера: теоретические и прикладные аспекты программы обучения // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 117-120.

Ашкова А.Е., Горбунова А.В., Косинова Н.Е. Речевое поведение В.В. Путина // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 73.

Бавыкина Е. Общение продавца и покупателя в процессе торговли // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 51.

Багрянская Н.В. Возрастные особенности общения военнослужащих // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 39.

Багрянская Н.В. Лакуны в коммуникативном поведении военнослужащих // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 69.

Багрянская Н.В. Особенности коммуникативного поведения военнослужащих // ЯНС, вып. 5, 2004. С. 173-180.

Багрянская Н.В. Речевая деятельность военнослужащих в сфере официальных отношений // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 65.

Багрянская Н.В. Тематика речевого общения военнослужащих // КОиФ, 1999, вып. 6.

Белильцева Ю.В. Термины лидерства и их место в национальной культуре // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 122-124.

Белоусов Н.И. Доминанты спортрепортажа // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 90.

Белоусов Н.И. Формы обращения в политической коммуникации // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 102-103.

Водяникова И.Ф. Проблемы агрессивного общения в спорте // КОиФ, 1999, вып. 6.

Дедова О.М. Речевое воздействие в коммуникативной ситуации «врач-больной» // КОиФ, 1999, вып. 6.

Дедова О.М. Языковое поведение врача вне профессиональной коммуникативной ситуации // РВ, 2000. С.79-80.

Демина А. Выразительность речи политиков // КОиФ, 2004, вып.13. С. 225.

Джамил Мохаммед Садун. Номинация лиц по профессиональному использованию речи в русском языке // КИС, 2004. С. 80-82.

Драчук Е.В. Культура делового общения и коммуникативные навыки руководителя // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 68-70.

Ерохина Е.Л. Оценочные жанры в речи учителя // КИС, 2004. С. 61.

Инютин Вл. В. Педагогическое общение в концепции Г.П. Федотова // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 85-89.

Капустян Е., Антонова Л.Г. Коммуникативный портрет современного политика // КИС, 2004. С. 68-73.

Кожевникова И.Г. Профессиональные и общекультурные требования к речевому поведению студентов спортивных вузов // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 37-38.

Лазуренко Е.Ю. Коммуникативные особенности поведения руководителя // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 67-69.

Лазуренко Е.Ю. Коммуникативное поведение руководителя в оценке подчиненных и самооценки // КИС, 2004. С. 46-50.

Лазуренко Е.Ю. Образ начальника в языковом сознании носителя русского языка // ЯНС, вып. 7, 2005. С. 123-126.

Лазуренко Е.Ю. Речевое поведение руководителей // ЧИП-2004. С. 44.

Лапинская И.П., Виноходова Т.Н., Пономарева Т.Н. Общение «продавец-покупатель» в условиях городского рынка // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 72.

Лапотько А.Г., Нурмаматова А.В. Профессиональная деятельность как фактор формирования группового коммуникативного поведения // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 87-89.

Лунева Л.П. Культура общения учителя на уроке // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 33-34.

Мруць Н.А. Образ учителя в восприятии учителей и работников дошкольных учреждений // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 35.

Мруць Н.А. Особенности коммуникативного поведения российского учителя // ЯНК, 1997.

Мруць Н.А. Профессиональный менталитет и профессиональное коммуникативное поведение // ЯНС, 1998, вып.1.

Подстрахова А.В. Обучение эффективному профессиональному общению: социокультурный аспект // РВ, 2000. С. 70-71.

Попова М.К. Речевое поведение начальника (по роману А. Марининой «Мужские игры») // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 84.

Попова М.К., Савченко А.Л. Особенности общения на зарубежных научных конференциях // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 39-41.

Попова О.К. Педагогическая толерантность и общение с незрячими и слабовидящими детьми // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 34-35.

Саломатина М.С. Коммуникативная личность филолога // ЯНС, вып. 5, 2004. С. 152-154.

Саломатина М.С. Невербальное поведение учителя-филолога // ЧИП-2004. С. 162-163.

Саломатина М.С. Экспериментальное исследование коммуникативного поведения филолога // КИС, 2004. С. 41-45.

Саломатина М.С. Языковая личность современного студента-филолога // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 84-88.

Строкова В.К. Изучение педагогического коллектива как основа эффективного общения руководителя с педагогами // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 112.

Строкова В.К. Основные трудности делового общения руководителя с педагогическим коллективом // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 35-37.

Строкова В.К. Особенности общения в системе «педагог-учащийся» в профессиональном училище // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 71-73.

Стеблецова А.О. Особенности английского коммуникативного поведения в сфере трудоустройства // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 104-107.

Терентьева В.И. Информационная культура будущего специалиста в области туристической индустрии как составляющая лингвориторической подготовки // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 38.

Тихонова А. Речевые средства выражения оценки в речи учителя и учащегося (на материале наблюдений за речью педагогов и подростков г. Салехарда) // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 149.

Фатеева Н.В. Социокультурное многообразие и его влияние на профессиональную коммуникацию // ЧИП-2005. С. 83-86.

Фатеева Н.В. Специфика профессиональной коммуникации в многоязыковом обществе // ЧИП-2004. С. 54-55.

Черникова С. Идеальный учитель глазами учеников // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 76.

Шамарин В. Учитель глазами учеников // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 75.

Шустова Л.А. Особенности педагогической коммуникации в начальных классах // КИС, 2003. с. 95-98.

Яркина В. Невербальное поведение как коммуникативная система хормейстера // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 42-43.

Ясинский Н.Е. Образ учителя в восприятии родителей и учеников // КОиФ, 1999, вып. 6.

### **Исследования по деловому общению**

Валентей Т.В. Эффективность делового общения: лингводидактический аспект (на примере беседы по телефону) // РВ, 2000. С. 43.

Венчугова М.Е., Стернин И.А. Из наблюдений над финским деловым коммуникативным сознанием // ЯНС, вып. 4, 2003.

Дедова О.М. Спецкурс «Деловое общение» в медицинском вузе // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 130.

Ерема А.В. О некоторых особенностях делового английского общения // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 45.

Кашапов М.М. Теория и практика исследования информирования оптимальной стратегии разрешения конфликтной ситуации // ЧИП-2003. С. 170-178.

Колышкина Т.Б. Проблемы маркетинговых коммуникаций // ЧИП-2005. С. 41-44.

Куранда Л.В. Национальная обусловленность делового общения // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 103.

Медведева Н.Ф. Психология и культура делового общения // РВ, 2000. С. 69.

Мруць Н.А. Особенности оформления делового письма в немецком и русском делопроизводстве // Русское и немецкое КП. 2002. С. 33-39.

Николаева И.П. Учение Конфуция и принципы современного делового общения // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 17-18.

Рудакова А.В. Понятие «деловое общение» и практика коммуникации // ЧИП-2004. С. 60-61.

Стеблецова А.О. Влияние англоязычного делового стиля на русское деловое общение // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 43-45.

Стеблецова А.О. Деловое письмо внутри предприятия: национально-культурные особенности, сходства и различия // КОиФ, 1999, вып. 6.

- Стеблецова А.О. Деловой текст и национальный деловой менталитет // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 95-100.
- Стеблецова А.О. Деловой текст как объект лингвокультурологического анализа // Текст в фокусе ..., 2002. С. 178-181.
- Стеблецова А.О. Об одной национальной особенности русского делового общения // ЯНК, 1997.
- Стеблецова А.О. Эффективность речевого воздействия в сфере деловой корреспонденции // РВ, 2000. С. 39-40.
- Строкова В.К. Основные трудности делового общения руководителя с педагогическим коллективом // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 35-37.
- Туманова О.А. Исследовательская работа студентов как способ развития культуры делового общения // РВ, 2000. С. 73-74.
- Шереметьева А.М., Гостева Г.В. Спецкурс «Язык делового общения» в ВГТА // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 131.
- Kostiuk Sophie V. Rhetoric of interpersonal and small group communication in business // РВ, 2000. С. 41-42.

## **Национальное коммуникативное поведение**

### *Русское коммуникативное поведение*

- Вахтель Н.М. Модели чисто русских речевых актов // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 47.
- Вахтель Н.М. О некоторых чисто русских моделях речевых актов // ЯНС, 1998, вып.1.
- Войводиц Дойчил. О лингвокультурном статусе обращений в русском языке в прошлом и настоящем // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 101-129.
- Гайворонская Л.В. Агрессивный диалог в русском общении // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 82-84.
- Джамил М. Номинация лиц по коммуникативным признакам в русском языке // КИС, 2003. С. 59-64.
- Зацепина Е.А. Концепты «вежливость» и «грубость» в русском коммуникативном сознании // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 49-55.
- Зачесова И.А. Особенности речи в непринужденном семейном общении // КИС, 2003. С. 31-34.
- Карлик Н.А. Светское общение и его жанровые разновидности // ЧИП-2005. С. 35-37.
- Кеэрберг Лийс. Что меня удивляет в коммуникативном поведении русских // Финское и русское КП. Сб. 1. 2002. С. 26-29.
- Костина И.В. К вопросу о специфике светской беседы в русском коммуникативном пространстве // ЧИП-2004. С. 58-61.
- Меликян С.В. Молчание в русском общении // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 53.
- Меликян С.В. Молчание в русском общении // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 55-56.
- Меликян С.В. Национальная специфика речевого акта молчания // ЯНК, 1997.
- Меликян С.В. Речевой акт молчания в русском общении // ЯНС, 1998, вып.1.
- Меликян С.В. Функции молчания в коммуникативном поведении человека // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 91-94.
- Меликян С.В. Является ли молчание знаком согласия в русском общении? // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 49.
- Новичихина М.Е. Национальная специфика русской коммерческой номинации // ЯНС, 1998, вып.1.

- Попова Е.А. *Авось* в русском сознании // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 47-53.
- Попова Е.А. Упреки и попреки в русском коммуникативном поведении // Русское и немецкое КП. 2002. С. 40-45.
- Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. М., 2002. 275 с.
- Серебрякова Р.В. Особенности восприятия комплиментов в русском общении // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 94-95.
- Стернин И.А. Контрастивное исследование физического контакта и дистанции в русском коммуникативном поведении // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 39-43.
- Стернин И.А. Модель русского невербального коммуникативного поведения // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 14-25.
- Стернин И.А. Об особенностях русского коммуникативного сознания // ЧИП-2003. С. 98-106.
- Стернин И.А. Основные особенности русской коммуникативной культуры // КП. Вып.19. КП славянских народов. 2004. С. 10-24.
- Стернин И.А. Русский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 9-13.
- Стернин И.А. Русское коммуникативное сознание // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 5-13.
- Стернин И.А. Улыбка в русском коммуникативном поведении // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 62.
- Судаков Г.В. Русское речевое общение в 1812 году // ЧИП-2004. С. 4-8.
- Тавдгиридзе Л.А. Концепт «английский язык» в русском коммуникативном сознании // ЯНС, вып. 4, 2003.
- Тарабрина В.А. Паралингвистические средства в русской разговорной речи // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 106-108.
- Таранцев Ю.В. О национальных особенностях установления контакта в общении // ЯНС, 1998, вып.1.
- Таранцев Ю.В. О некоторых особенностях русского коммуникативного поведения // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 78-82.
- Шаманова М.В. К изучению категории «общение» в русском сознании // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 56-61.
- Шаманова М.В. Категория ОБЩЕНИЕ в русском коммуникативном сознании // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 74.
- Шаманова М.В. Коммуникативная категория «общение» в русском коммуникативном сознании // КИС, 2003.С. 180-187.
- Шаманова М.В. Коммуникативная лексика в русском языке // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 50.
- Шаманова М.В. Экспериментальное изучение категории «общение» в русском коммуникативном сознании // ЯНС, вып. 4, 2003.
- Шилихина К.М. Модификация эмоционального состояния собеседника в процессе общения // ЯНК, 1997.
- Шилихина К.М. Национальная специфика модификации поведения собеседника в русском общении // ЯНС, 1998, вып.1.
- Шилихина К.М. О некоторых имплицитных способах выражения интолерантности // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 31-35.
- Шилихина К.М. Общение пожилых людей с незнакомыми молодыми людьми в русской коммуникативной культуре // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 44-46.

### ***Коммуникативное поведение славянских народов***

- Вичентич Б. Речевой этикет у сербов и русских // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 95-100.

Драгичевич Р. Сербский коммуникативный идеал в сопоставлении с русским (экспериментальное исследование коммуникативного поведения) // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 90-94.

Кончаревић Ксенија, Бајић Ружица. О комуникативним функцијама литургијског дискурса у српском језику // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 146-177.

Маслова А.Ю. Коммуникаема как компонент процесса общения (на материале эмотивных высказываний в русском и сербском языках) // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 53-69.

Пипер П. О некоторых особенностях сербского коммуникативного поведения (в сопоставлении с русским) // ЯНС, вып. 4, 2003.

Пипер П. Прилагательное «руски» в вербальных ассоциациях сербов // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 183-187.

Пипер П., Стернин И.А. О контрастивном изучении коммуникативного поведения близкородственных народов (русская и сербская коммуникативные культуры) // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 3-9.

Пляскова Е.А. Из наблюдений над обращением в славянских языках // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 130-133.

Попович Л.В. Жесты как невербальные и фразеологизированные диалогемы русских и сербов // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 39-52.

Правда Е.А. Некоторые особенности коммуникативного поведения словаков // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 25-38.

Правда Е.А. Некоторые особенности коммуникативного поведения представителей сербоязычной культуры // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 70-89.

Правда Е.А., Кошова И. Русские в восприятии словаков (экспериментальное исследование стереотипов восприятия) // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 188-193.

Правда Е.А., Яурова Т.В. Русские в восприятии сербов (экспериментальное исследование стереотипов восприятия) // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 194-198.

Шипелевич Л. Понятие «межкультурная коммуникация» в восприятии польских студентов-русистов // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 199-202.

Юменская И.В. Модальные конструкции в функции вежливого обращения в русском и польском языках // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 74-76.

Kostić Jelena Novinski oglasi kao deo rituala vezanih za smrt – Istorijat i tipovi // КП. Вып. 19. КП славянских народов. 2004. С. 134-177.

### *Английское и американское коммуникативное поведение*

Базарская Н.И. О некоторых особенностях коммуникативного поведения американцев // ЯНС, 1998, вып. 1.

Беляев Н.Н., Хренова Н.Ф. Коммуникативные проблемы современного британского общества // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 69.

Болхоева А.Б. Национальная специфика концепта «гостеприимство» в русской и англоязычной культурах // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 69-71.

Ботникова А.Б. Общение по-английски // КОиФ, 1999, вып. 6.

Добрынина Л.А. Коммуникативное поведение американцев в общении с противоположным полом // КОиФ, 1999, вып. 6.

Добрынина Л.А. О национальной специфике американского гендерного коммуникативного поведения // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 32-34.

Егорова М.А., Иванова И.И. Формулы-реакции в английском общении // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 112-113.

Ерема А.В. О некоторых особенностях делового английского общения // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 45.

Ерема А.В. О некоторых особенностях американского коммуникативного поведения // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 47.

Кириак О.А. Национальная специфика английской и немецкой сказки на примере сюжета о магическом свойстве имени // ЧИП-2005. С. 101-105.

Козельская Н.А. Особенности русского и английского коммуникативного поведения по данным фразеологии // ЧИП-2004. С.72-73.

Кучеренко С.Н. Асимметрия вопросно-ответных диалогических единств в русской и английской коммуникативных культурах // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 38-43.

Кучеренко С.Н. Особенности русского и американского диалогического коммуникативного поведения // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 61-62.

Кучеренко С.Н. Прямой и девиантный ответы в англоязычной коммуникативной традиции // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 46-48.

Лежнева И.И. Этикет просьбы в русском и английском коммуникативном поведении // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 113-116.

Марченко Н.И., Марченко О.И. Коммуникативное поведение американцев в период празднования Halloween // ЯНС, 1998, вып.1.

Очерк американского коммуникативного поведения. Науч. ред. И.А. Стернин, М.А. Стернина. Воронеж, 2001.

Правшина И.М. Особенности общения американцев в условиях школы // КОиФ, 1999, вып. 6.

Серебрякова Р.В. Национальная специфика речевых актов комплимента и похвалы в русской и английской коммуникативной культурах // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 22.

Серебрякова Р.В. О некоторых особенностях английского этикета // КОиФ, 1999, вып. 6.

Серебрякова Р.В. Положительно-оценочные речевые акты в русском и английском коммуникативном поведении // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 36-38.

Синельникова М.А. Стереотипное представление об американцах и обучение американскому коммуникативному поведению // ЯНС, 1998, вып.1.

Стеблцова А.О. Влияние англоязычного делового стиля на русское деловое общение // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 43-45.

Стеблцова А.О. Письмо в британской коммуникативной культуре // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 16-19.

Стернин И.А. Американские коммуникативные табу // ЯНС, 1998, вып.1.

Стернин И.А., Ларина Т.В., Стернина М.А. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж, 2003. 183 с.

Стернин И.А., Стернина М.А. (ред.) Очерк американского коммуникативного поведения. Воронеж, 2001. 206 с.

Стернин И.А., Стернина М.А. (ред.) Американское коммуникативное поведение. Воронеж, 2001. 224 с.

Стернина М.А. Коммуникативно-релевантные черты английского национального характера и менталитета // ЧИП-2003. С. 129-133.

Стрельникова М.А. Коммуникативное поведение интервьюера и интервьюируемого в русской и американской коммуникативных культурах // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 100-102.

Таранцев Ю.В. Национально-культурная специфика средств установления контакта в русском коммуникативном поведении в сопоставлении с английским // ЯНС, 1997.

Таранцев Ю.В. Национально-культурная специфика средств установления контакта в русском, английском и американском общении // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 45.

Таранцев Ю.В. Национально-культурная специфика средств установления контакта в русском, английском и американском коммуникативном поведении // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 62-68.



Тимофеева Т.В. Вербальная оценка владения языком в английской коммуникативной культуре // ЯНС, вып. 5, 2004. С. 124-128.

Фомина И.В. Алкоголь и общение в американской культуре // ЯНС, 1998, вып. 1.

Хренова Н.Ф. Коммуникативное поведение американцев в ресторане // КОиФ, 1999, вып. 6.

Цурикова Л.В. Культурно-обусловленные нормы речевого поведения в английском и русском языках // ЯНС, 1998, вып. 1.

Чернявская Е.С. Английские прозвища и сферы общения // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 145-147.

Шилихина К.М. Коммуникативное давление в российской и американской коммуникативных культурах // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 48.

Sternina M., Sternin I. Russian and American Communicative Behavior. Voronezh, 2003. 96 p.

### *Немецкое коммуникативное поведение*

Бойкова И.Б. Я-пространство как компонент коммуникативного поведения и национальной семантики // Русское и немецкое КП. 2002. С. 100-110.

Газизов Р.А. Коммуникативное поведение немцев в этикетных ситуациях общения // Русское и немецкое КП. 2002. С. 7-22.

Донат Т. Изменения в отношении русскоязычных переселенцев к изучению немецкого языка в Германии // Русское и немецкое КП. 2002. С. 128-130.

Заметки о русском и немецком общении // Русское и немецкое КП. 2002. С. 172.

Кунце Й. Коммуникативное поведение как важная составляющая процесса обучения иностранному языку // Русское и немецкое КП. 2002. С. 135-137.

Мруць Н.А. Особенности оформления делового письма в немецком и русском делопроизводстве // Русское и немецкое КП. 2002. С. 33-39.

Попова Е.А. Доброе утро, Guten Morgen и Good morning // Русское и немецкое КП. 2002. С. 23.

Поталуй В.В. «Недружелюбность к детям» – черта немецкого характера? // Русское и немецкое КП. 2002. С. 80-82.

Стернин И.А. Немецкий язык в русском коммуникативном сознании // Русское и немецкое КП. 2002. С. 91-94.

Стернин И.А. Немецкий язык в коммуникативном сознании русских переселенцев в Германии // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 33.

Стернин И.А. Русская невербальная коммуникация (на фоне немецкой) // Русское и немецкое КП. 2002. С. 24-32.

Стернин И.А., Топорова В.М., Лесных В.Н. Динамика развития представления о типичном немце в русском сознании // Русское и немецкое КП. 2002. С. 83.

Топорова В.М. Русские и немцы в зеркале своего и чужого // Русское и немецкое КП. 2002. С. 111.

Филюшкина С.Н. «С англосаксонской точки зрения...» // Русское и немецкое КП. 2002. С. 74-79.

Фомина З.Е. О некоторых особенностях немецкого коммуникативного поведения // КОиФ, 1999, вып. 6.

Шабанова А.Б. Немецкий народ в русских пословицах и поговорках // Русское и немецкое КП. 2002. С. 113-115.

Шабанова А.Б. «С русской точки зрения...» // Русское и немецкое КП. 2002. С. 70-73.

Эртельт-Фиит А. «Учиться по образцу?» Сегодняшние представления русских учеников о немцах и Германии // Русское и немецкое КП. 2002. С. 138-148.

Anatoly Frenkin. Die Deutschen aus der russischen Sicht. Mischka Verlag, 1995 // Русское и немецкое КП. 2002. С. 157-160.

Astrid Ertelt-Vieth. Kulturvergleichende Analyse von Verhalten, Sprache und Bedeutungen im Moskauer Alltag. Verlag Peter Lang, 1990 // Русское и немецкое КП. 2002. С. 149-156.

Baumgart A., Jänecke B. «Rußlandkniqqe». Sprachen und Kulturen. Oldenbourg Verlag, München/Wien, 1997 // Русское и немецкое КП. 2002. С. 164-171.

Verhandeln mit Russen. Gesprächs –und Verhaltensstrategien für die interkulturellen Geschäftspraxis. Guido Koppel, Renate Rathmayr, Nina Dieht-Želonkina. Wien, Service Fachverlag. 1992 // Русское и немецкое КП. 2002. С. 161.

### *Французское коммуникативное поведение*

Бугакова Н.В. Отражение принципов социального устройства общества во французском обращении // ЯНС, вып. 7, 2005. С. 215-219.

Гибсон А.В. «Ты» и «Вы» во французском коммуникативном поведении // ЯНС, вып. 7, 2005. С. 220-229.

Гиляровская Т.В. Культура общения по-французски // Русское и французское КП. 2002. С. 101-102.

Ермакова Р.А. Стереотип французского поведения в русском сознании // Русское и французское КП. 2002. С. 96-100.

Ермакова Р.А. Французское коммуникативное поведение в некоторых ситуациях бытового общения // Русское и французское КП. 2002. С. 27-31.

Ермакова Р.А. Французское коммуникативное поведение как аспект обучения французскому языку // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 46-47.

Заметки о русском и французском общении // Русское и французское КП. 2002. С. 119-124.

Зленко И.П. Коммуникативное поведение продавца // Русское и французское КП. 2002. С. 40-43.

Зленко Л.И. Что удивляет в характере и коммуникативном поведении французов // Русское и французское КП. 2002. С. 32-34.

Киселева О.В. Аксиомы поведения французов // Русское и французское КП. 2002. С. 105-112.

Коновалова Т.В. Французский «скетч» как речевой жанр // Русское и французское КП. 2002. С. 46-49.

Коробова Е. О некоторых национальных особенностях общения французов // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 43-44.

Литература по проблемам французского коммуникативного поведения // Русское и французское КП. 2002. С. 129.

Моисева С.А. Французское и русское языковое поведение: контактность и дистантность // Русское и французское КП. 2002. С. 24-26.

Наролина О.В. Коммуникативное поведение французов в общественном транспорте // КОиФ, 1999, вып. 6.

Наролина-Ришар О.В. Коммуникативное поведение французов в общественном транспорте // Русское и французское КП. 2002. С. 39.

Пюше В. Французы и протест // Русское и французское КП. 2002. С. 44-49.

Розенфельд Я.В., Кашкин В.Б. Некоторые особенности коммуникативного поведения французов // Русское и французское КП. 2002. С. 13-29.

Седых А.П. О коммуникативном этосе русских и французов // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 85-89.

Седых А.П. Русские и французские диалогические стратегии // Русское и французское КП. 2002. С. 20-23.

- Сергеева О.М. Джон Моул о французском деловом стиле // КИС, 2004. С. 183-190.
- Сергеева О.М. Заметки о французском коммуникативном поведении // КИС, 2004. С. 212-215.
- Стернин И.А. О выделении доминантных особенностей французского коммуникативного поведения // Русское и французское КП. 2002. С. 69.
- Стернина С.Г. Французское и русское коммуникативное поведение: взгляд французов, работавших в России // Русское и французское КП. 2002. С. 35-38.
- Трепалина С.А. Об одном исследовании французской языковой личности // Русское и французское КП. 2002. С. 113-118.
- Фененко Н.А. Средства формирования положительного образа Франции и французов во французских средствах массовой информации // Русское и французское КП. 2002. С. 70-77.
- Цуверкалов А.Е. Французы глазами иностранцев // Русское и французское КП. 2002. С. 78-85.
- Цуверкалов А.Е. Французские табу // Русское и французское КП. 2002. С. 103-104.
- Шевченко Ю.С. Французское невербальное коммуникативное поведение // Русское и французское КП. 2002. С. 50-55.
- Dramane Coester. Quelques réactions à partir du livre « Ces drôles de Français » // Русское и французское КП. 2002. С. 64-67.

### ***Финское коммуникативное поведение***

- Алёшина Э.Э. Русские и финны глазами друг друга // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 76-88.
- Ваинионпя Суви, Селезнева Е.Г. Русские и финские инструкции по шитью: национальное сходство и различие // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 134.
- Ванчинова Е. Сопоставительный анализ русских и финских анекдотов // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 118-124.
- Венчугова М.Е., Стернин И.А. Из наблюдений над финским деловым коммуникативным сознанием // ЯНС, вып. 4, 2003.
- Высочина О.В. Отношение носителей финского языка к проблеме заимствования иностранных слов // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 54.
- Высочина О.В. Степень знания и уровень понимания иностранных слов студентами-носителями финского языка // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 137-140.
- Гаврилович С. Финские впечатления // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 156-157.
- Горячев А. О некоторых стратегиях русской и финской рекламы // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 57-61.
- Дьякова М.Ю. Русская и финская деловые культуры // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 36-45.
- Дьякова М.Ю. Финны через призму этнопсихологии // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 70-75.
- Евстигнеева Т.А. К вопросу о национальной специфике русского и финского юмора // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 104-117.
- Ермакова Р.А., Рема Ж. Некоторые аспекты коммуникативного поведения русских, французов и финнов // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 97-100.
- Ефимова С. Финско-русский словарь праздничных атрибутов и формул речевого этикета // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 201-204.
- Заметки о финском общении // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 173-178.
- Заметки о финском общении (из наблюдений русских над коммуникативным поведением финнов) // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000.

Исканус Санна. Языковая идентификация и языковые контакты русскоязычных учащихся-иммигрантов в Финляндии // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 130-138.

Йоханна Туорила, Стернина М.А. Стереотипы в межкультурной коммуникации: представления финских чиновников о русских // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 32-38.

Кашкин В.Б. Какой язык «самый красивый»? // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 101-105.

Кашкин В.Б., Пейхёнен С. Так что же в имени твоём... (Асимметричный дуализм личного имени) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 54.

Кашкин В.Б., Пейхёнен С. Этнонимы и территория национальной души // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 71.

Козельская Н.А. Русские клиенты глазами финских работников сферы обслуживания // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 30.

Козельская Н.А. Финны в российской прессе // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 81.

Козельская Н.А., Няппи К., Турунен Н. Особенности общения в финско-русских семьях // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 75-77.

Короткова С.Н. Речеповеденческие тактики просьбы и извинения в русском и финском общении // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 3-6.

Короткова С.Н. Русские о финнах // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 152-154.

Корпела Туйя, Хорошунова И.В. Национальная специфика делового общения в русской и финской культурах // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 89-91.

Кузнецова О.Л. Мимика и жесты (русско-финские соответствия) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 122-126.

Кузнецова О.Л. О некоторых тематических табу и эвфемизмах в русском и финском коммуникативном поведении // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 15-16.

Кузнецова О.Л. Россия и русские в изображении финских // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 96.

Кузнецова О.Л., Турунен Н. Критические ситуации в стране изучаемого языка (русско-финские параллели) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 103-106.

Кузнецова О.Л., Турунен Н., Харченкова Л.И. Этнические константы и аксиологические предпочтения русских и финнов (по материалам опроса) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 89-98.

Кузнецова О.Л., Харченкова Л.И. Место и роль кросс-культурных адапторов в подготовке к межкультурному взаимодействию русских и финнов // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 156-159.

Кузнецова О.Л., Харченкова Л.И. Символика цвета в русской и финской культурах // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 125-129.

Кузнецова О.Л., Харченкова Л.И. Этические нормы русских и финнов в пословицах и поговорках // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 99-102.

Кузьмичева А. Невербальное поведение в русской и финской коммуникативных культурах // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 7-14.

Куутти-Селезнева К., Стернин И.А. Особенности коммуникативного поведения русских туристов в Финляндии // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 78-85.

Кюнкяянниemi Марья. Стереотипы в формировании культурной картины мира учащегося в обучении русскому языку как иностранному // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 111-119.

Лехтонен М., Поталуи В. Коммуникативное поведение русских в представлениях финнов и американцев (на материале справочников по коммуникативному поведению) // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 92.

Луотсинен Леа, Селезнева Г.Я. Национальная специфика выражения приветствия в русской и финской коммуникативных культурах // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 116.

Мустаеки А., Протасова Е. Миф, доля истины или чистая правда: представления русских о финнах в свете рассказов и анекдотов // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 62-95.

Моловицова О.В. Определение коммуникативной компетенции петербургских школьников, изучающих финский язык // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 205-211.

Новичихина М.Е., Хаасисто М., Торппа П. Образ России и русских в представлении студентов-русистов университета Ювяскюля // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 60-61.

Пеппонен И., Руохомяки Р., Стернин И.А. Стереотипы с двух точек зрения (Финский взгляд на русские стереотипные представления о финнах) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 6-8.

Песола Саана, Стернина М.А. Русская и финская молодежная культура и общение (по материалам русских и финских журналов для девушек) // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 86-88.

Протасова Е., Мустайоки А. «Мы» и «Они»: русские и финны о русских и финнах // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 14.

Роговер Е.С. Из истории русско-финских литературных отношений (Проблема национального характера и поведения) // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 139-151.

Русские анекдоты о финнах // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 158.

Сретенская Л.В., Турунен Н. Восприятие финскими студентами русского научного текста как отражение их национального мышления // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 120.

Сретенская Л., Турунен Н. Из опыта работы с финскими студентами // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 120-121.

Сретенская Л.В., Турунен Н. Коммуникативно-речевой автопортрет финнов // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 24.

Сретенская Л.В., Турунен Н. Опыт описания коммуникативного поведения финских студентов (в соответствии с параметрической моделью) // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 72-74.

Стернин И.А. Финны в восприятии русских (экспериментальное исследование стереотипов восприятия) // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 43.

Стернин И.А. Экспериментальное исследование коммуникативной дистанции финнов и русских // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000.

Стернина М.А. Коммуникативное поведение финнов в представлении русских // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 74.

Столе Е., Венчугова М. О некоторых различиях русского и финского делового коммуникативного поведения // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 54-56.

Тупин П., Венчугова М. Особенности деловой коммуникации в русской и финской культурах // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 46-48.

Турунен Н. Русские туристы в Финляндии: некоторые экономические и культурологические аспекты // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 130-136.

Турунен Н. Русский характер и коммуникативное поведение в восприятии финнов // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 37.

Турунен Н. Стереотипы о русских в финском сознании // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002.

Турунен Н., Харченкова Л.И. Ассоциативный эксперимент как средство выявления картины мира у представителей разных культур // Финское и русское КП. Сб. 1. 2000. С. 79.

Турунен Н., Харченкова Л.И. Опыт выявления лакун при изучении русского языка в финской аудитории // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 107-110.

Харченкова Л.И. Изучение невербальной коммуникации русских и финнов // Финское и русское КП. Сб. 2. 2001. С. 127-129.

Харченкова Л.И. Сопоставительный анализ поведения российских и финских школьников в проблемных ситуациях // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 17-20.

Хонканен Т., Людина К., Венчугова М. Некоторые национальные особенности русского и финского делового поведения // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 49-53.

Эклунд Х., Турунен Н., Стернин И.А. Представления о русских и России у финских студентов, изучающих и не изучающих русский язык // Финское и русское КП. Сб. 4. 2004. С. 146.

Lestinen Leena Stereotypes in unofficial course discourse – a pedagogic challenge in teaching and learning cultural awareness? // Финское и русское КП. Сб. 3. 2002. С. 130-133.

### *Китайское коммуникативное поведение*

Заметки о китайском общении // Русское и китайское КП. 2002. С. 54.

Карлик Н.А. Особенности коммуникативного поведения китайских студентов // КИС, 2003. С. 159-164.

Козельская Н.А., Ван Чжицзинь. Контрастивное описание русских и китайских соматических речений, обозначающих мимику и движение головой // Русское и китайское КП. 2002. С. 42-43.

Лунина О.А. Из наблюдений над некоторыми особенностями китайского гостеприимства // Русское и китайское КП. 2002. С. 27-28.

Лунина О.А. К вопросу о некоторых стереотипах в китайском коммуникативном сознании // Русское и китайское КП. 2002. С. 44-46.

Лунина О.А., Лю Мей Ли. К вопросу о некоторых коммуникативных категориях в русском и китайском национальном сознании // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 83-85.

Лю Вэй Цзинь. Категория вежливости в русском и китайском общении // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 76-77.

Лю Вэй Цзинь. Категория вежливости в русском и китайском коммуникативном поведении // Русское и китайское КП. 2002. С. 25-26.

Лю Вэй Цзинь. Невербальные средства выражения благодарности в китайском коммуникативном поведении // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 47-48.

Лю Вэй Цзинь. Невербальные средства выражения благодарности в китайском коммуникативном поведении // Русское и китайское КП. 2002. С. 41.

Назарова И.В. О специфике преподавания китайским студентам некоторых лингвистических дисциплин // Русское и китайское КП. 2002. С. 52-53.

Назарова И.В. Обращение по имени в китайском коммуникативном поведении // Русское и китайское КП. 2002. С. 13.

Назарова И.В., Ван Чжи Цзинь. Национальные особенности русского и китайского общения // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 29.

Селезнева Г.Я. Коммуникативное поведение китайских студентов и национальные этические принципы // Русское и китайское КП. 2002. С. 47-49.

Селезнева Г.Я. Коммуникативное поведение китайских студентов и национальные этнические признаки // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 30.

Селезнева Г.Я. Речевое поведение китайцев // Русское и китайское КП. 2002. С. 9-12.

Сорокин Ю.А. Русские, вьетнамцы и китайцы: особенности ментосферы // Русское и китайское КП. 2002. С. 50-51.

Стернин И.А. Некоторые отличия китайского невербального поведения от русского // Русское и китайское КП. 2002. С. 35-40.

Стернин И.А. О некоторых особенностях китайского вербального коммуникативного поведения на фоне русского // Русское и китайское КП. 2002. С. 14-23.

Чжао Юншен. Национальные особенности китайского приветствия // КОиФ, 1999, вып. 6.

Чжу Юйфу. О различиях в русском и китайском коммуникативном поведении // Русское и китайское КП. 2002. С. 24.

Шабанова А.Б., Лан Сяонин. Термины родства в китайском языке. Контрастивное описание китайского и русского невербального коммуникативного поведения // Русское и китайское КП. 2002. С. 29-34.

Юань Цзучжи. Китайское общение (дайджест) // Русское и китайское КП. 2002. С. 59-60.

### *Коммуникативное поведение отдельных народов*

Андрей М. Приветствие у румын // КИС, 2004. С. 38-40.

Ботерашвили Г.В. Грузинское и русское коммуникативное поведение // КИС, 2003. С. 165-179.

Ботерашвили Г.В. Еврейский характер и коммуникативное поведение в восприятии русских // ЧИП-2004. С. 66-67.

Быкова Г.В. Пылаева О. Б. Эмотивные лакуны у русских и эвенков // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 34.

Гибсон А.А. Коммуникативный идеал и толерантность в испанской коммуникативной культуре // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 76-82.

Гибсон А.В. Коммуникативная неприкосновенность личности в русском и испанском коммуникативном поведении // КИС, 2003. С. 121.

Гибсон А. Коммуникативная неприкосновенность личности в русском и испанском коммуникативном поведении // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 23.

Гибсон А.В. Особенности реализации некоторых речевых актов в испанском коммуникативном поведении // КИС, 2004. С. 24-37.

Гудина О.В. Учет этнолингвистических особенностей австрийцев как фактор понимания общественно-политических текстов // РВ, 2000. С. 99-100.

Дьякова М.Ф., Еремина Л.А., Мруць Н.А. О некоторых особенностях камерунского коммуникативного поведения // ЯНС, 1998, вып. 1.

Заварзина Л.Ю. Особенности коммуникативной ситуации «гость-хозяин» в русском и казахском языках // КОиФ, 1999, вып. 6.

Лазуренко Е.Ю. Национальные особенности коммуникативного поведения чеченцев // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 104-106.

Лихачева А.Б. Под знаком сдержанности: о некоторых особенностях литовского коммуникативного сознания // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 90-94.

Попова М.К. Эфиопское общение // КОиФ, 1999, вып. 6.

Попова М.К., Савченко А.Л. Общение в ирландском пабе как форма выражения ирландского менталитета // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 48.

Редькина-Кефеллек А.А. Контактность и табу в испанской коммуникативной культуре // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 99-103.

Савченко А.Л. Дублинский паб как место общения ирландцев // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 31.

Садик Гуммер Аббуд. Национальная специфика обращения в русском и арабском языках // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 53-55.

Цымбалистенко Н.В. Мифы и ритуальное общение хантыйского народа // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 50-52.

Цымбалистенко Н.В. Особенности коммуникативного поведения заполярных хантов // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 48-50.

Чернышова Е.Б. Особенности коммуникативного поведения детей народов Северного Кавказа // ЯНС, 1998, вып. 1.

Шигина И.Е. Особенности обращения иностранных студентов к русским преподавателям // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 52-53.

Н.А. Лемяскина

## **Публикации по проблемам возрастного коммуникативного поведения и сознания** (проект «Коммуникативное поведение» Межрегионального центра коммуникативных исследований Воронежского университета)

Аниськина Н.В. Реализация авторской интенции в произведениях старшеклассников // Текст в фокусе ..., 2002. С. 238-248.

Багрянская Н.В. Возрастные особенности общения военнослужащих // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 39.

Батракова В.Е. Коммуникативное поведение учащихся старшего подросткового возраста в ситуации обращения // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 79-81.

Бойченко Н.И. Комплексное формирование умений и навыков культуры общения у младших школьников // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 195-196.

Бугакова И. Способы создания выразительности в речи старшеклассника // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 105-106.

Винокурова О.В. Влияние социальных эмоций на общение старших дошкольников со сверстниками // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 47-48.

Воронова Е. Категория *вежливость* в сознании старшеклассников // КП. Вып. 17. 2003. С. 106-107.

Высочина О.В. Возрастные особенности восприятия иноязычных слов носителями русского языка // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 72-73.

Горькова Л.Г. Активизация речевой деятельности дошкольников // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 111.

Горькова Л.Г. Игры-драматизации и детская агрессия // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 50-51.

Горькова Л.Г. Формирование коммуникативного поведения детей в дошкольных образовательных учреждениях Воронежской области как важнейший компонент формирования личности ребенка // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 19-20.

Гришук Е.И. «Воспитанность», «культурность», «интеллигентность» в сознании старшеклассников // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 54-55.

Гришук Е.И. Абстрактная лексика в языковом сознании старшеклассников: методика исследования // МПКи, 2001. С. 169-172.

Гришук Е.И. Возрастные особенности лексем с абстрактной семантикой // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 82-83.

Гришук Е.И. Значение слова в языковом сознании школьника и практика коммуникации // ЧИП 2003. С. 127-128.

Гришук Е.И. Лексема *вежливость* в языковом сознании старшеклассников // КП. Вып. 17. 2003. С. 108-115.

Гришук Е.И. Понимание культурологической лексики старшеклассниками // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 73-74.



Долгова А.А. Учебно-игровая деятельность и общение старших дошкольников со сверстниками // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 48-49.

Дрожжина Т. Тематика разговоров в различных возрастных группах и ситуациях // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 90.

Елфимова И. SMS-новый вид общения среди современной молодёжи // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 91.

Ефремова Л. Слово «душа» в понимании детей и подростков // КОиФ, 2003, вып. 11. С. 56.

Жукова Н.Е. Возрастные особенности развития диалогической речи дошкольника // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 49-50.

Загребельная С.А. Диалог в речевом общении и обучение ему младших школьников // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 193.

Зачесова И.А. Возрастные особенности детского речевого общения // КИС, 2003. С. 103-107.

Землянухина Т.М. Особенности формирования общения между сверстниками в дошкольном возрасте // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 43-44.

Землянухина Т.М. Особенности формирования общения со взрослыми у детей раннего возраста // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 63-64.

Иващенко А. Словообразовательный анализ речи современных старшеклассников // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 106-107.

Ковалева В.И. Экспериментальное исследование концептов интеллектуальной характеристики человека в сознании школьников // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 88-90.

Комольцева О.В. Отношения альтернативной мотивации в речи ребенка раннего возраста // КИС 2004. С. 51-53.

Коротких О.А. Выражения извинения в речи подростков // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 85.

Кухальская Ю.М. Отражение типов детской психологии в общении персонажей книг о Винни-Пухе // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 68-69.

Лапотько А.Г. Формирование системы культурных концептов у школьников // ЯНК, 1997. С. 49-50.

Лемяскина Н.А. Вербальное поощрение: коммуникативные ожидания ребенка // ЯНС, 1999, вып. 2. С. 188-191.

Лемяскина Н.А. Бытовой дискурс в коммуникативном поведении младшего школьника // Текст-дискурс-картина мира. 2005. Вып. 1. С. 198-207.

Лемяскина Н.А. Детский менталитет и коммуникативное поведение ребенка // ЯНС, 1998, вып. 1. С. 70.

Лемяскина Н.А. Категория *вежливость* в коммуникативном сознании младших школьников и ее проявление в общении с окружающими // КП. Вып. 17. 2003. С. 94-101.

Лемяскина Н.А. Категория *иностраный язык* в коммуникативном сознании младшего школьника // ЯНС, 2002, вып. 3. С. 93-96.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная категоричность первоклассника // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 51-52.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная категория «родной язык» в сознании младших школьников // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 83-84.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная категория оценочности в коммуникативном сознании младшего школьника // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Сер. Лингвистика. Языковое сознание и межкультурная коммуникация. 2004. Вып. 483. С. 100-107.

Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника в общении со сверстниками // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 65-66.

Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника в семье // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 36-37.

Лемяскина Н.А. Лингводидактические проблемы развития коммуникативной личности младшего школьника // ЧИП 2005. С. 50-53.

Лемяскина Н.А. О формировании концепта «ссора» в коммуникативном сознании младшего школьника // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 106.

Лемяскина Н.А. Песни-переделки в коммуникативном поведении младшего школьника // КП. Вып. 18. 2004. С. 67-68.

Лемяскина Н.А. Приоритетные стратегии в коммуникативном поведении первоклассника // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 65-66.

Лемяскина Н.А. Проблема эффективного речевого воздействия на младшего школьника // Речевое воздействие. Воронеж-Москва, 2000. Вып. 4. С. 48-50.

Лемяскина Н.А. Проблемы формирования речевой культуры младших школьников // Актуальные проблемы изучения и преподавания русского языка и литературы: Материалы всероссийск. науч.-метод. конф. Воронеж, 1996. С. 55-56.

Лемяскина Н.А. Развитие языковой личности и коммуникативного сознания младшего школьника. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. 330 с.

Лемяскина Н.А. Речевой жанр «болтовня» в коммуникативном поведении младшего школьника // ЯНС. Вып. 7. 2005. С. 233-237.

Лемяскина Н.А. Содержание концепта «спор» в коммуникативном сознании ребенка // ЧИП-2003. С. 156-159.

Лемяскина Н.А. Содержание некоторых концептов в сознании первоклассника // МПКи, 2001. С. 166-168.

Лемяскина Н.А. Формирование коммуникативной категории «вежливость» в сознании младшего школьника // ЯНС. Вып. 4. 2003. С. 133-139.

Лемяскина Н.А., Стернин И.А. Коммуникативное поведение младшего школьника. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2000. 195 с.

Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение и коммуникативное мышление первоклассника // Вестник ВОИПКО: Сб. науч. тр. Воронеж, 2000. Вып. 5. С. 95-98.

Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника в общении со сверстниками // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 65-66.

Лемяскина, Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника в отношениях с педагогом // Проблемы лингвистического образования школьников: Материалы V зональной научно-практической конференции «Филологический класс: наука – вуз – школа». Ч. II. Екатеринбург, 1999. С. 67.

Лемяскина Н.А. Коммуникативные потребности и коммуникативные ожидания первоклассника в отношении учителя // Преемственность дошкольного и начального образования: Областные педагогические чтения. Воронеж, 1999. С. 21-22.

Лемяскина Н.А. Опыт экспериментального исследования коммуникативного поведения младшего школьника // Детская речь и пути ее совершенствования: Материалы всероссийск. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 1998. С. 55-56.

Лемяскина Н.А. Оценочное общение «взрослый – младший школьник» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Красноярск, 1999. Вып. 1 (8). С. 53-56.

Лемяскина Н.А. Приоритетные стратегии коммуникативного поведения первоклассника // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 65.

Лемяскина Н.А. Проблемы изучения коммуникативного поведения младшего школьника // Вестник ВОИПКО: Сб. науч. тр. Воронеж, 1999. Вып. 3. С. 61-64.

Лемяскина Н.А. Формирование коммуникативных навыков младших школьников // Риторика и речевая коммуникация: теория – практика – преподавание: Материалы II международ. конф. М., 1998. С. 77-78.

Лемяскина Н.А. Формирование культуры общения младших школьников как педагогическая задача // Гармонизация образования – формирование одухотворенной личности: Материалы II международ. науч.-практ. конф. Воронеж, 1997. С. 207-209.

Лемяскина Н.А. «Красивая речь» в представлении младших школьников // Вестник ВОИПКРО: Сб. науч. тр. Воронеж, 2001. Вып. 7. С. 77-80.

Ойемяскина Н.А. Громкость речи в коммуникативном поведении младшего школьника // Child speech acoustics: Сб. работ участников международного симпозиума «Акустика детской речи». СПб., 2002. С. 33.

Лемяскина Н.А. Детский менталитет и коммуникативное поведение младшего школьника // ЯНС, 1998. С. 70.

Лемяскина Н.А. Детский менталитет и формирование коммуникативных навыков ребенка // Риторика в современном образовании: Тезисы докладов III междунар. конференции по риторике. М., 1999. С. 88-89.

Ойемяскина Н.А. Использование риторических приемов первоклассником // Профессиональная риторика: проблемы и перспективы. Материалы V международной научной конференции по риторике. Воронеж, 2001. С. 61.

Лемяскина Н.А. Категория «иностраный язык» в коммуникативном сознании младшего школьника // ЯНС, 2002. Вып. 3. С. 93-97.

Лемяскина Н.А. Категория вежливости в коммуникативном сознании младшего школьника // Проблемы преподавания литературы, русского и иностранного языков в современной школе: Материалы II областной учительской конференции. Воронеж, 2003. С. 114-115.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная категоричность первоклассника // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 51-52.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная категория «вежливость» в сознании младшего школьника // Детская речь: психолингвистические исследования: Сб. статей. Институт психологии РАН. М., 2001. С. 120-124.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативная категория «родной язык» в сознании младшего школьника // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 83-84.

Лемяскина Н.А. Коммуникативная личность младшеклассника как предмет исследования его коммуникативного поведения // Формирование профессиональной компетентности учителя начальных классов: Материалы международной научно-методической конференции. Самара, 2003. С. 113-116.

Лемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: сб. науч. тр. Красноярск, 1998. вып. 7. С. 91-94.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативное поведение младшего школьника и его формирование. Программа спецкурса // Сборник дополнительных образовательных программ для курсов повышения квалификации работников образования Воронежской области. Ч. 3. Воронеж, 1999. С. 81-83.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативное сознание (на примере коммуникативного сознания младшего школьника) // Филологические записки: Вестник литературоведения и языкознания / ВГУ. 2003. Вып. 19. С. 194-213.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативное сознание младшего школьника и формирование его коммуникативных умений // ДОУ – начальная школа: проблемы и перспективы: Материалы II областных педагогических чтений. Воронеж, 2002. С. 75.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативные концепты «прощать» и «извиняться» в коммуникативном сознании младшего школьника // Аксиологическая лингвистика: проблемы коммуникативного поведения: Сб. науч. тр. Волгоград, 2003. С. 93-103.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативный идеал ребенка и формирование коммуникативной культуры // Актуальные проблемы русского языка на рубеже XX-XXI вв.: Материалы IV всеросс. научно-метод. конференции «Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников». Воронеж, 2001. С. 224-225.

Ойемяскина Н.А. Коммуникативный концепт «спор» в коммуникативном сознании младшего школьника // Языковое сознание: устоявшееся и спорное»: XIV междуна-

родный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации: Тезисы докладов. М., 2003. С. 323.

Лемяскина Н.А. Коммуникативный эталон в сознании первоклассника // Психолингвистика и проблемы детской речи: Материалы Российской научной конференции. Череповец, 2000. С. 47-48.

Лемяскина Н.А. Концепт «общительный» в коммуникативном сознании младшего школьника // ДОУ – начальная школа: проблемы и перспективы: Материалы III областных педагогических чтений. Воронеж, 2003. С. 48-50.

Лемяскина Н.А. Культура общения младших школьников в русской педагогической традиции // ДОУ – начальная школа: проблемы и перспективы: Материалы IV областных педагогических чтений. Воронеж, 2004. С. 44.

Лемяскина Н.А. Модель коммуникативного поведения первоклассника // Языковое сознание: содержание и функционирование: Материалы XIII международного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. М., 2000. С. 138-139.

Лемяскина Н.А. О некоторых особенностях диалога младших школьников // Риторика диалога: проблемы исследования и освоения в школе и вузе: Тезисы докладов всероссийской научно-методической конференции. Пермь, 2001. С. 43-45.

Лемяскина Н.А. О формировании коммуникативных категорий в сознании первоклассника // Вестник ВОИПКО: Сб. науч. тр. Воронеж, 2002. Вып.8. С. 111-113.

Лемяскина Н.А. О формировании концепта «ссора» в коммуникативном сознании младшего школьника // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 106.

Лемяскина Н.А. Об изучении динамики развития коммуникативного сознания младшего школьника // Детская речь как предмет лингвистического исследования: Материалы международной научной конференции. СПб., 2004. С. 153-155.

Лемяскина Н.А. Опыт экспериментального изучения речевых актов первоклассника // Детская речь и пути ее совершенствования: Материалы всероссийской научно-практической конференции. Екатеринбург, 2000. С. 34.

Лемяскина Н.А. Особенности диалога младших школьников // Ребенок как партнер в диалоге: Сб. науч. тр. по онтолингвистике. СПб, 2001. Вып. II. С. 175-185.

Лемяскина Н.А. Особенности коммуникативного поведения младших школьников // КОиФ, 1997, вып. 4. С. 55.

Лемяскина Н.А. Особенности коммуникативного сознания младшего школьника // Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты: Сб. статей / Под общ. ред. Н.В. Уфимцевой. М., Барнаул, 2004. С. 180-188.

Лемяскина Н.А. Особенности монолога младшего школьника // Актуальные проблемы развития речи и лингвистического образования детей: Материалы всероссийской научно-практической конференции. Орел, 2002. С. 77-78.

Лемяскина Н.А. Особенности монологического коммуникативного поведения младшего школьника // Возрастное КП, 2003. С. 54-66.

Лемяскина Н.А. Особенности понимания и проявления вежливости младшими школьниками // КП. Вып. 17. 2003. С. 94-102.

Лемяскина Н.А. Песни-переделки в общении младших школьников // КП. Песня как коммуникативный жанр. Воронеж, 2004. С. 67-69.

Лемяскина Н.А. Проблема формирования коммуникативного поведения младшего школьника // Проблемы развития общества и образования: сб. науч. тр. / ВГУ, 1998. С. 146-149.

Лемяскина Н.А. Проблема эффективного речевого воздействия на младшего школьника // Речевое воздействие: Материалы международной конференции «Искусство речи». Воронеж-Москва, 2000. С. 48-50.

Лемяскина Н.А. Проблемы текстопостроения в коммуникативном поведении младшего школьника // Вестник ВОИПКО: сб. науч. тр. Воронеж, 1998. Вып. 2. С. 73-77.

Лемяскина Н.А. Риторика в курсе «Культура общения» в начальной школе // Риторические дисциплины в новых государственных образовательных стандартах: Материалы VI международной научной конференции по риторике. М., 2002. С. 55.

Лемяскина Н.А. Содержание коммуникативного идеала первоклассника // Вестник ВОИПКРО: Сб. науч. тр. Воронеж, 2000. Вып.6. С. 199-201.

Лемяскина Н.А. Содержание концепта «спор» в коммуникативном сознании младшего школьника // ЧИП-2003. С. 156-159.

Лемяскина Н.А. Содержание некоторых концептов в сознании первоклассника // МПКи, 2001. С. 166-169.

Лемяскина Н.А. Формирование категории «иностраный язык» в коммуникативном сознании младшего школьника // Риторика в системе гуманитарного знания: Материалы VII международной конференции по риторике. М., 2003. С. 185-186.

Лемяскина Н.А. Формирование коммуникативной категории «вежливость» в сознании младшего школьника // ЯНС, 2003, вып. 4. С. 133-139.

Маркова Л.А. Иностранные и русский языки в коммуникативном сознании молодежи // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 87.

Марочкин А.И. Жаргон школьников как компонент молодежного жаргона // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 41.

Маслова О.О. Формирование коммуникативной модели дошкольника средствами художественного текста на материале рассказа О. Григорьева «Летний день» и сказки Л. Кэрролла «Алиса в стране Чудес» // ЧИП-2003. С. 164-169.

Мякотина Т.А. Особенности коммуникативного поведения учащихся 7-х классов // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 53.

Пастухова Е.Э. Коммуникативное поведение младших подростков в условиях конфликта // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 59-69.

Пастухова Е.Э. Коммуникативный идеал учителя в сознании младшего подростка // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 107.

Пастухова Е.Э. Понятие «вежливость» как коммуникативная категория в сознании младшего подростка // КП. Вып. 17. 2003. С. 102-105.

Пастухова Е.Э. Понятие «общение» как коммуникативная категория в сознании младшего подростка // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 47-53.

Пастухова Е.Э. Понятие «общение» как коммуникативная категория в сознании младшего подростка // Финское и русское КП. Вып. 4. 2004. С. 21-30.

Пастухова Е.Э. Языковая личность школьника и предмет «Культура общения» // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 21.

Петрайтене М.В. Характер общения в семье и представления дошкольников о родителях // КОиФ, 2002, вып. 9. С. 86.

Погребкова Т.В. Коммуникативное пространство школьника: принцип пересечения? // ЧИП 2003. С. 125-126.

Полокова Т.И. Коммуникативное поведение младших и старших школьников: проблема сходства // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 40.

Прончева О.А., Лапотько А.Г. Понимание иноязычных слов воронежскими школьниками // КИС 2004. С. 83-88.

Разенкова Е. Восприятие молодежью языка рекламы // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 105.

Ручкина Н. Темы общения современной молодежи // КОиФ, 2003. Вып. 11. С. 72.

Селезнева Г.Я. Речевая игра во фразеологии старшеклассников // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 66-67.

Тавдгирдзе Л.А. Возрастная динамика развития концепта «русский язык» // ЯНС, вып. 7, 2005. С. 237-244.

Татаринцева Л.В. Эмоциональное воздействие в процессе педагогического общения в начальной школе // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 69-70.

Тисленкова И.А. Общение родителей и детей: отражение конфликта поколений в речи говорящих старшего возраста (на материале пьесы Д. Гера «Залив в Ницце» 1986 г. // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 70-75.

Тисленкова И.А. Пословица в речи пожилого человека // КОиФ, 2005. Вып. 14. С. 84.

Турьева Е. Экспериментальное изучение концепта СЧАСТЬЕ в сознании современной молодежи // КОиФ, 2005, вып. 15. С. 76-77.

Ушакова О. Нелитературная лексика в речи старшеклассников // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 107-108.

Чернышова Е.Б. К вопросу о динамике развития коммуникативного сознания дошкольника // ЧИП 2003. С. 155.

Чернышова Е.Б. Вежливость в коммуникативном поведении шестилетних детей // КП. Вып. 17. 2003. С. 74-93.

Чернышова Е.Б. Категория «контактность» в коммуникативном сознании дошкольника // КОиФ, 2004, вып. 12. С. 53-57.

Чернышова Е.Б. Коммуникативная категоричность в общении дошкольников // КОиФ, 2000, вып. 7. С. 64-65.

Чернышова Е.Б. Коммуникативная подготовка ребенка к школе // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 37-38.

Чернышова Е.Б. Концепт *вежливость* в детском коммуникативном сознании // МПКЛ, 2001. С. 163-165.

Чернышова Е.Б. Особенности коммуникативного поведения детей народов Северного Кавказа // ЯНС, 1998. С. 69.

Чернышова Е.Б. Особенности проявления вежливости старших дошкольников в общении со сверстниками // КОиФ, 2003, вып. 10. С. 103-105.

Чернышова Е.Б. Особенности этикетного общения шестилетних детей с различными категориями собеседников // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 67-68.

Чернышова Е.Б. Состояние речевой культуры детей 6-7-летнего возраста // Русский язык конца XX века: Материалы III всероссийской научно-методической конференции «Современная языковая ситуация и совершенствование подготовки учителей-словесников». Воронеж, 1998. С. 164-166.

Чернышова Е.Б. Языковые средства выражения коммуникативной категоричности при общении шестилетнего ребенка со сверстниками // КОиФ, 2001, вып. 8. С. 44-47.

Чернышова Е.Б., Стернин И.А. Коммуникативное поведение дошкольника. Воронеж, 2004. 210 с.

Шаманова М.В. Формирование категории *общение* в сознании дошкольника и первоклассника // КОиФ, 2005, вып. 14. С. 76-78.

Шмойлов А.И. Коммуникативность в художественном восприятии народного искусства младшими школьниками // КОиФ, 1999, вып. 6. С. 70-72.

Шмойлов А.И. Специфика общения с младшими школьниками на занятиях декоративно-прикладным искусством // КОиФ, 1998, вып. 5. С. 112.

## Содержание

От редколлегии.....	с. 3
---------------------	------

### Проблемы теории

Антонова Л.Г. (Ярославль) Медиаграмотность и способы ее формирования.....	с. 4
---	------

### Коммуникативное поведение

Редькина-Кеффелек А.В. (Франция) Испанский коммуникативный идеал (экспериментальное исследование).....	с. 7
Редькина-Кеффелек А.А. (Франция) Privacy и испанское коммуникативное поведение.....	с. 9
Мруць Н.А. (Воронеж) Тематика общения педагога (по материалам художественной литературы).....	с. 15
Садик Гумар Аббоуд (Ирак) Обряд свадьбы в арабском мире.....	с. 23
Соловьева А.А. (Астрахань) Способы выражения речевого действия «совет» в современном английском языке.....	с. 30
Зотова А.Б. (Воронеж) Восклицательные предложения как средство выражения эмоций в русском и американском коммуникативном поведении.....	с. 34
Дорофеева И.В. (Тверь) Обращение в разговорном дискурсе.....	с. 39
Сычева О.Н. (Благовещенск) Коммуникативные стратегии билингвов.....	с. 50

### Языковое сознание и коммуникативная семантика

Стернин И.А. (Воронеж) Стилистическая характеристика и ситуация употребления слова.....	с. 55
Иванова М.М. (Воронеж) Слова «предприниматель», «бизнесмен» в коммуникативном процессе.....	с. 64
Иванова М.М. (Воронеж) Контекстуальные синонимы слов «предприниматель», «бизнесмен».....	с. 68
Коняхина О. В. (Тамбов) Номинации-оценки в контексте речевой культуры говорящего.....	с. 70
Щербакова И.А. (Борисоглебск) Извинение в коммуникативном сознании носителя языка.....	с. 71

### Публичная и массовая коммуникация

Степанов В.Н. (Ярославль) Провокативные жанры в предвыборных выступлениях кандидатов в депутаты.....	с. 77
--	-------

Федотова Н.В. (Тамбов) Вопросительные конструкции, используемые в провокационной речи телеведущих.....	с. 82
Лихачева А. (Вильнюс) Национальные особенности медийной коммуникативной культуры: новостные программы литовского и российского телевидения.....	с. 85
Селезнева Г.Я. (Воронеж) Политическая фразеология как средство манипуляции общественным сознанием.....	с. 91
Жуленева Е. (Ярославль) Блог («Живой Журнал») как форма интернет-дискурса.....	с. 94
Казакова Е. (Ярославль) Особенности диалога в телепередачах «Школа злословия» и «Апокриф».....	с. 98
Мелехова Н. (Ярославль) Телеинтервью как фреймовая структура.....	с. 102
Мокичева М.В. (Ярославль) Особенности коммуникативного поведения радиоведущих регионального и столичного эфира.....	с. 108
Туркина Е.Н. (Ярославль) Анонс в современном телевизионном дискурсе.....	с. 111
Шаталова С. (Ярославль) Жанровые особенности видеопоздравления.....	с. 114

### **Рекламная коммуникация**

Власенко И.С. (Ярославль) От заголовка к слогану.....	с. 120
Кириянов М. (Ярославль) Гендерный образ мужчины в рекламе.....	с. 123
Латыпова Е. (Ярославль) Эффективность визуальной рекламы.....	с. 126
Евдокимова О.А. (Ярославль) Этнокультурные стереотипы и гендерные отличия в тексте журнальной рекламы.....	с. 130
Яковчик Е.П. (Ярославль) Реклама медицинских товаров.....	с. 135
Жогова М.А. (Ярославль) Баннерная реклама в интернете.....	с. 142

### **Лингвокультурология**

Куликова Л.В. (Красноярск) Коммуникативная и социокультурная экспликация отношения к пространству в русской и немецкой лингвокультурах.....	с. 144
---	--------

### **Общение в художественном тексте**

Голуб В.Я. (Борисоглебск) О коммуникативной значимости пунктуации в пушкинском тексте.....	с. 149
Чубур Т.А. (Воронеж) Концепт «незнатность трудовой деятельностью» в русской художественной коммуникации.....	с. 151
Дьякова Л.Н. (Воронеж) Тема застолья в авторской песне.....	с. 161
Фадеева Е.С. (Воронеж) Литературное произведение как способ коммуникации.....	с. 166
Дуров Б.Ю. (Воронеж) Проблема общения в романе Кена Кизи «Над кукушкиным гнездом».....	с. 170
Дмитриева Л.В. (Ярославль) Языковая игра в малой женской прозе.....	с. 172



Соколова Е. (Ярославль) Словесный портрет в романе М. Булгакова «Белая гвардия».....	с. 176
--	--------

### **Прикладные исследования**

Калабушкина О.О. (Санкт-Петербург) Конфликтное речевое поведение в аспекте лингводидактических задач.....	с. 178
Крайнова А.С., Лысакова И.П. (Санкт-Петербург) Особенности презентации в иностранной аудитории высказываний со значением согласия и несогласия/отказа (социолингвистический аспект).....	с. 186
Рудакова А.В. (Воронеж) Коммуникативный тренинг «Извинение» ...	с. 193
Голубева Т.С. Формальная и неформальная деловая переписка в английской коммуникативной культуре .....	с.200

### **Заметки**

Федоров В.А. (Воронеж) Насколько мы близки: русские и французы? (из опыта повседневного общения).....	с. 204
Зленко Л.И. (Павловск) Из наблюдений над французским коммуникативным поведением.....	с. 209
Ковалева С.В. (Воронеж) Особенности коммуникативного поведения лаотян.....	с. 212
Кашкина Е.В. (Воронеж) О влиянии французской культуры на коммуникативное поведение Жителей Магриба.....	с. 215

### **Публикации по проблемам коммуникации**

Рудакова А.В. (Воронеж) Публикации по гендерному, профессиональному, деловому и национальному коммуникативному поведению.....	с. 216
Лемяскина Н.А. (Воронеж) Публикации по проблемам возрастного коммуникативного поведения и сознания.....	с. 232

<b>Содержание</b> .....	с. 239
-------------------------	--------