

Межрегиональный Центр
коммуникативных исследований Воронежского ГУ
Центр теории и практики речевой коммуникации
Ярославского ГПУ
Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2006

Научное издание

Воронеж
2006

Очередной, четвертый, выпуск международного научного сборника «Коммуникативные исследования» посвящен теоретическим и прикладным проблемам современной коммуникации.

Для филологов, преподавателей русского языка, преподавателей русского языка как иностранного, иностранных языков, специалистов в области коммуникативного поведения, межкультурной коммуникации, обучения эффективному общению.

Редакционная коллегия:

проф. Антонова Л.Г., доц. Грищук Е.И., проф. Лемяскина Н.А., проф. Лысакова И.П., к.ф.н. Ухова Л.В, к.ф.н. Саломатина М.С. - отв. секретарь, проф. Стернин И.А. – научный редактор.

Компьютерная верстка и оригинал-макет – М.С. Саломатина, И.А. Стернин

© Межрегиональный Центр коммуникативных исследований Воронежского ГУ

© Центр теории и практики речевой коммуникации Ярославского ГПУ

© Кафедра межкультурной коммуникации Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2006 / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2006. – 180 с. 200 экз.

Проблемы теории

З.Д. Попова

Культура речи: социально-политический аспект

Общенациональный русский язык включает в себя множество подсистем – диалектов, региональных вариантов разговорной речи, просторечия, профессиональных и социальных подстилей. Разграничение подсистем одного национального языка имеет и теоретическое, и практическое значение. Оно необходимо для научно обоснованного решения проблемы государственного языка (одного или двух-трех) и для разумного, без излишней категоризации, толерантного обсуждения вопросов культуры речи.

Чем отличается литературный язык, с которым связывается ореол «культурного», от других подсистем национального языка? Существуют ли какие-то собственно языковые основания для их разграничения? Насколько велики различия в системах литературного языка и диалектов?

Исследования на материале разных национальных языков показали, что степень расхождения самостоятельных родственных языков может быть меньше, чем степень расхождения диалектов одного языка.

Известно, что немецкие диалекты различаются между собой больше, чем, например, восточнославянские языки, а китайские диалекты различаются больше, чем тюркские языки (Баранникова 1973, с. 272).

Отношения между литературным языком и диалектом в одной стране существенно отличаются от их отношений в других странах (Баранникова 1968, с. 179).

Это значит, что в самих подсистемах национального языка нет никаких особенностей, по которым можно было бы сказать, что одна из них лучше другой и больше подходит на роль литературного языка. По своей природе любой диалект может стать основой самостоятельного литературного языка. Соотношение *язык – диалект* устанавливается лишь после того, как один из диалектов выйдет на уровень национального литературного языка. Стало быть, причиной, делающей тот или иной диалект основой общенационального литературного языка, являются исключительно экстралингвистические факторы, социальные и политические. Обычно таким диалектом становится разговорная речь политического (чаще) или культурного (реже) центра страны. На этом диалекте начинают писать, появляется необходимость установить некоторые нормы – сначала орографии и пунктуации, позднее словоизменения, использования словоформ, упорядочения структурных схем предложений и других.

Исключительно политические причины (установление границ государства) определяют, на какую территорию распространится использование единого литературного языка, который тем самым

становится государственным. Эта подсистема нормируется, и ее нормы поддерживаются и оберегаются целенаправленной системой мер.

Если нет таких мер, национальный язык легко распадается на свои подсистемы. Так, единый древнерусский язык Киевской Руси после нашествия Чингиз-хана начал дробиться, так как были разрушены и разобщены культурные центры, в которых развивалась древнерусская письменность.

Только с XIV века, когда окрепла Московская Русь и было проявлено внимание к нормам письменной речи, появились условия для объединения многочисленных территориальных подсистем в единый общенациональный русский язык. Этому способствовал постепенно развивавшийся письменный литературный язык московских канцелярий и богослужебная литература. Однако часть подсистем древнерусского языка в состав будущего русского языка уже не вошла, а легла в основу будущих украинского и белорусского языков. В донациональный период территориальные диалекты легко обособляются и в соответствующих социально-политических условиях, в основном, при образовании государств, становятся самостоятельными языками. Этот процесс активизируется при создании литературного языка, который воспринимается как язык образованных людей, язык культуры и просвещения.

Понятно, что прекращение функционирования единого литературного языка на определенной территории тоже имеет политические причины и прежде всего такие, как распад государства. С падением Римской империи связан уход из живого употребления латинского языка, хотя вклад его в европейскую культуру огромен и не утрачен до настоящего времени. С распадом Киевской Руси связаны расхождения восточнославянских диалектов, приведшие к образованию русского, белорусского и украинского языков; связано появление ряда так называемых изводов старославянского языка, внесшего свой вклад в современный русский литературный язык, и другие процессы больших изменений в судьбах восточнославянских языков.

Итак, причины, определяющие статус некоторого языкового образования как литературного языка или как диалекта, чисто социальные, политические. Любое языковое образование не лучше и не хуже другого, в литературный язык преобразуется тот диалект, который попал в необходимые для этого социально-политические обстоятельства.

Как правило, диалекты начинают видоизменяться под влиянием литературного языка своего государства. В этой связи очень интересны наблюдения М.Т. Авдеевой над украинскими говорами Воронежской области. Будучи непосредственным продолжением украинского диалектного континуума, украинские говоры на территории Воронежской области изолированы от украинского литературного языка. Они находятся в сфере влияния русского литературного языка: на русском языке ведется преподавание в школе, русский – это язык СМИ, язык административных

учреждений. Носители украинских говоров владеют русским литературным языком, пишут на нем. В силу этого украинские говоры в составе России, и Воронежской области в частности, значительно отличаются от родственных говоров на территории Украины. Они пополняются русской литературной лексикой, украинизмы постепенно забываются или утрачиваются отдельные значения (Авдеева 2006, с. 37-38).

Набор выполняемых функций, то есть наличие разных функциональных стилей (делового, научного, публицистического, художественного, научно-популярного и других) – это также следствие социальной роли подсистемы общенационального языка и прежде всего – наличия у нее письменной формы. Несколько функций могут иметь и бесписьменные диалекты. Известно, что в бесписьменной форме существовали так называемое *обычное право, устная народная поэзия в ее разных жанрах*. Потенциально диалект способен выполнять любое количество функций, востребованных его носителями. И только в период достаточно широкого распространения литературного языка по территории единого государства развитие функций диалектной речи в известной степени блокируется, но не прекращается совсем. В русских диалектах устные фольклорные жанры продолжают развиваться, о чем убедительно свидетельствуют труды диалектологов и фольклористов.

Мы приходим к выводу, что основным фактором, отличающим литературный язык от диалектов и просторечия, является наличие **письменной формы и нормированности** (наличия словарей, грамматик и справочников разного типа).

Нормированность литературного языка не лишает его тех свойств, которые присущи любой подсистеме естественного языка, например, таких, как *открытость, проницаемость и вариантность*. Без этого он не переживал бы никаких изменений (*открытость*), не принимал бы заимствований (*проницаемость*), не нормировал бы употребление синонимов и вариантов, распределяя их по стилям, либо «выталкивая» их в просторечие (*большая вариантность*).

Но строгие нормы блокируют открытость и проницаемость системы литературного языка, уменьшают или регламентируют ее вариантность. Другими словами, системы литературного языка и диалектов обладают одними и теми же признаками, но различаются по степени их проявления. Отсутствие закрепленных норм и правил дает диалекту значительно большую, чем литературному языку, открытость, проницаемость и вариантность.

У диалектов, оказавшихся в составе государства, имеющего литературный язык, значительно уменьшаются шансы в свою очередь стать литературным языком. Однако эти шансы не утрачиваются полностью. При большом желании и упорстве образованной части населения, при сильном стремлении к утверждению этнической самобытности носители того или иного диалекта начинают на нем писать, создают яркие художественные произведения (например, поэзия Тараса

Шевченко), то есть развивают свой литературный язык. Рождение письменности на том или ином диалекте усиливает импульсы к сепаратизму, которые при наличии экономических и других социальных причин могут привести к появлению нового государства. Так, украинский язык, который в царской России считался диалектом, в настоящее время стал и литературным и государственным языком Украины.

Это только один пример, который свидетельствует о важности создания и сохранения единства литературного языка нации. Он показывает, как важно изучать и соблюдать нормы литературного языка и литературной речи, иначе говоря – культуру речи.

Безусловно, изучение этих норм требует определенных усилий, поэтому всегда находятся и школьники, и взрослые носители языка, которые считают их освоение принудительным и ненужным. И тем важнее роль учителей-словесников, преподавателей иностранных языков, филологов всех уровней и рангов – от воспитателей детских садиков и учителей начальных классов до академиков.

Отметим ещё одну важную функцию литературных языков. В разные исторические эпохи то один, то другой литературный язык выполняет функцию языка международного общения. В Средние Века такими языками в Европе были латинский и древнегреческий. В наши дни сотни миллионов людей по разным причинам, в том числе и по техническим, прибегают к английскому языку. Но для многих стран и народов и русский язык – язык великой культуры – в XXI веке стал языком межнационального общения. На русском могут общаться казахи, узбеки, таджики, латыши, литовцы, украинцы и другие народы бывшего СССР. Благодаря общему литературному языку разные народы и регионы объединяются в единую цивилизационную целостность, значимость которой для входящих в нее народов вполне очевидна (Мотрошилова 2006, с. 50).

Таким образом, общенациональный язык, как в своей стране, так и в мире, представлен **нормированной системой письменной формы литературного языка**. Из этого вытекают два важных, на наш взгляд, следствия.

Первое. При определении количества языков и диалектов в стране, на континенте, в мире ученые дают сильно различающиеся цифры (от двух до шести тысяч). Есть основания определять количество языков по числу языков литературных, то есть имеющих письменность и определенные нормы. Все прочие языковые образования могут быть квалифицированы на том или ином отрезке времени как диалекты, заслуживающие, однако, самого серьёзного и пристального изучения. Очень существенно для определения судьбы диалекта знать степень его родства/неродства с государственным литературным языком, его потенции стать самостоятельным литературным языком. Изучение диалектов дает большой материал для понимания закономерностей варьирования и расхождения родственных языковых образований, для понимания видов и

способов взаимодействия контактирующих неродственных или неблизкородственных языков, для наблюдений над процессами становления и развития языков литературных.

Но определять **количество языков земного шара на каждый данный период времени** рационально по количеству языков, имеющих письменность.

Второе следствие из изучения судеб подсистем общенационального языка особенно важно для языковой политики государства.

Нельзя преуменьшать роль **единства** литературного языка на всей территории государства. Само собой это единство не сохраняется, его надо непрерывно поддерживать, а для этого необходимо постоянно устанавливать и соблюдать его нормы, обучать этим нормам все население страны. Ослабление единства письменной формы литературного языка закономерно ведет к образованию ее территориальных вариантов, укрепление которых при прочих социальных факторах становится благодатной почвой для возникновения идей сепаратизма с непредсказуемыми политическими последствиями.

Правительство обязано заботиться о поддержании единства литературного языка в сфере его нормирования (издание словарей, грамматик, справочной литературы), в сфере его преподавания (в начальных, средних и высших учебных заведениях), в сфере подготовки учителей-словесников, ученых-филологов.

А для такого литературного языка, как русский, который выполняет и функцию языка межнационального общения, надо разрабатывать меры поддержки его распространения за рубежом. После Отечественной войны 1941-1945 годов была создана Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы (МАПРЯЛ), которая достаточно успешно способствовала улучшению преподавания русского языка в разных странах. Активизировать её деятельность, всемерно её поддерживать – значит укреплять позиции русского языка и русской культуры в мире.

Если правительство не заботится о престиже литературного языка своей страны, то оно должно быть готово к возникновению и распространению идей сепаратизма в государстве.

Соблюдать культуру речи, иначе говоря, единство норм литературного государственного языка, – значит обеспечивать культурное единство нации и, как следствие, ее социально-политическое единство.

-
1. Авдеева М.Т. Специфика словаря украинских говоров Воронежской области // Русский синтаксис в лингвистике третьего тысячелетия. Воронеж, 2006.
 2. Баранникова Л.И. О разграничении языка и диалекта // Язык и общество. М., 1968.
 3. Баранникова Л.И. Введение в языкознание. Саратов, 1973.
 4. Мотрошилова Н.В. Варварство как оборотная сторона цивилизации// Вопр. философии, 2006, №2.

Коммуникативное поведение

Трабелси Хайфа, М.В.Панова

Наброски к речевому портрету русских эмигрантов в Тунисе

Изучение особенностей русского языка зарубежья привлекает интерес многих лингвистов. В последние годы началось новое массовое *русское рассеяние* по всему миру. Русскоязычная диаспора в каждой отдельно взятой стране создает собственное языковое поле, которое имеет свои особенности, в первую очередь по отношению к языковой ситуации внутри России, а также по сравнению с языковыми особенностями иммигрантских общин в других странах.

В предлагаемой статье рассматриваются особенности русской устной речи русскоязычной диаспоры Туниса.

Материалом для исследования послужили результаты письменного опроса-анкетирования, проведенного среди русскоговорящих Туниса в 2005 - 2006 гг. (всего 65 респондентов).¹ Эти данные дополняют устные интервью и наблюдения за разговорной речью носителей русского языка, проживающих в Тунисе.

Понятиями «русская диаспора» или «русские» в статье обозначается группа людей, выходцев из бывшего СССР, родным языком (или одним из родных языков) которых является русский. Таким образом, определения «русскоговорящий», «русскоязычный» или «русский» используются нами в качестве синонимов понятия «носитель русского языка».

При изучении русской эмиграции XX века принято оперировать понятием «волна». В нашей работе мы избегаем выделения эмигрантских волн, т.к. формирование современной русскоязычной диаспоры Туниса началось на рубеже 1960-1970 гг. и всегда носило социальный характер в форме воссоединения семей. В 1960-е гг. в рамках подписанных между СССР и Тунисом соглашений о сотрудничестве в области образования тунисские студенты впервые едут учиться в Советский Союз. Многие из них вернулись домой с русскоязычными женами.

В то же самое время русские женщины, проживающие в Тунисе, являются выходцами из разных национальных республик и регионов бывшего СССР. Это, безусловно, оказывает влияние на их русскую речь,

¹ В Тунисе по приблизительным оценкам проживает от 2 до 3 тысяч выходцев из бывшего СССР: жены тунисцев (абсолютное большинство) и специалисты, работающие по контрактам и временно находящиеся в стране.

которая несет в себе языковые особенности, характерные для определенного региона.²

Русские женщины прибывали в Тунис в разные исторические периоды. С начала 1970-х гг. их число постоянно увеличивалось: в 3,5 раза в 1980-е, еще на 25% в 1990-ые гг. и на 75% с начала 2000-х гг. Покидая страну, эмигрантки несли с собой русскую речь с особенностями, характерными для определенного исторического периода. Так, эмигранты, оказавшиеся в Тунисе в 1970 - 1980-е гг. говорят на «советском» русском языке, им часто не знакомы наименования «новых» социально-культурных понятий, вошедших в российскую действительность в 1990 - 2000-е гг. Русские, прибывшие в Тунис в последние десять лет, говорят на языке, который значительно ближе тому, что звучит в России сегодня.

Оторванность эмигрантов от русской языковой среды обуславливает образование так называемого *языкового отрыва*: чем длительнее пребывание эмигрантов за границей и меньше связь с родным языком, тем сильнее чувствуется *языковой отрыв*. Однако активно вошедший в нашу жизнь научно-технический прогресс: спутниковое телевидение, современные средства коммуникации (сотовая связь, интернет и др.) - существенно влияет на сокращение языкового отрыва, который, тем не менее, продолжает сохраняться.

Все вышесказанное показывает, что создание коллективного лингвистического портрета русских Туниса – трудновыполнимая задача, однако существуют некоторые особенности, которые в большей или меньшей степени присущи речи всех представителей современной русскоязычной diáspоры страны. Они связаны, в первую очередь, с теми неизбежными изменениями, которые происходят в русской устной речи иммигрантов в связи с иноязычным влиянием, а также из-за ограниченной сферы использования русского языка.

Представительницы современной русскоговорящей diáspоры Туниса, прибывают в страну, как правило, без знания иностранных языков. Им приходиться начинать собственную языковую адаптацию фактически с нуля. Как заметила профессор Е.А. Земская: «Именно поэтому их русский язык наиболее легко и быстро подвергается влиянию чужого языка, в нем ярче всего видны процессы интерференции». *Погруженные* в чужой язык, эмигранты сознательно и бессознательно *впитывают* его.

В Тунисе русские эмигранты оказываются в непростой языковой ситуации, которую упрощенно можно определить как *диглоссию*

² По нашим оценкам число русских жен в Тунисе сегодня составляет около 1,5 тыс. чел.: выходцы из России - 47% от общего числа опрошенных нами женщин, с Украины – 32%, из Белоруссии - 8%. Остальные 13% объединяют женщин из Грузии, Латвии, Азербайджана, Молдавии и Казахстана. Однако, отвечая на вопрос о гражданстве, 66% женщин отметили, что у них российское гражданство, 27% - украинское, 5% - белорусское.

арабского³ и французского языков, поэтому для социально-культурной адаптации эмигрантам необходимо знание одного из функционирующих в стране языков, а чаще обоих. Результаты проведенного нами опроса показывают, что распространенность среди русских женщин в Тунисе арабского языка (84%) незначительно превышает распространенность французского (81%). Однако большинство представительниц современной русскоговорящей diáspory Туниса (67% опрошенных), хотя и в разной степени, но владеет обоими функционирующими в стране языками. Только арабским языком владеет 17%; французским языком - 14%, и лишь 1,5% не владеет ни одним местным языком.

Таким образом, особенности русской устной речи иммигрантов в Тунисе обусловлены интерференцией двух языков - арабского и французского.

Наиболее ярко иноязычное влияние проявляется на уровне лексики, в которую проникает большое количество иноязычных слов. Иноязычное влияние на русскую речь иммигрантов в Тунисе в меньшей степени, но характерно также для синтаксиса и словообразования. Редкими являются случаи нарушения интонации, а наиболее устойчивой остается русская грамматика.

Лексическая система, по мнению многих специалистов (Жданова 2004; Земская 2002; Оглезнева 2003; Пфандиль 1994; Язык русского зарубежья: общие процессы и речевые портреты 2001), занимающихся изучением русского языка зарубежья, наиболее легко поддается влиянию языка страны обитания. Использование иноязычных элементов, слов и выражений, из арабского и французского языков, отличных от тех заимствований, которые уже вошли в состав современного русского литературного языка, – яркая особенность русской речи эмигрантов в Тунисе.

Можно выделить следующие причины появления иноязычных заимствований в русской речи эмигрантов в Тунисе (Крысин 1996; Жданова 2004).

1. Иноязычные слова именуют нечто специфическое в новой жизни, отсутствующее или нехарактерное для жизни в России, поэтому для них нет русских однословных номинаций. Сталкиваясь с проблемой обозначения реалии, отсутствующей в родном языковом пространстве, говорящий вынужден осуществить сознательный выбор средства ее номинации. Сюда относятся, например, арабские названия блюд тунисской кухни: [кускús], [тажýн]; социальных понятий и явлений: [хóтба] - знакомство родителей будущих жениха и невесты, [меди́на] - старый арабский город, [луáж] - маршрутное такси дальнего следования, [аíд кбíр] - главный религиозный праздник мусульман, [нсíм] - соблюдать пост в Рамадан; наименования, как правило, французские, государственных

³ Под арабским языком здесь понимается устная форма тунисского диалекта арабского языка.

учреждений: *la recette des finances* - учреждение, ведающее в Тунисе сбором налогов и пошлин и др.; документов: *la carte d'identité* - название тунисского удостоверения личности - не соответствует тому значению, которое вкладывается русскими в понятие *внутренний паспорт*, и др.

2. Ни один из возможных русских эквивалентов не отражает концепта, стоящего за социально-культурными реалиями чужого языка. Аналогичные предметы и явления имеются в России и для них есть названия, но они настолько резко отличаются по своей прагматике от тунисских предметов и явлений, что русское слово не передает их специфики. Так, например, арабское слово [беледи́я] едва ли может быть адекватно переведено как *муниципалитет* или *префектура*, хотя они, в общем, передают его значение. Русские используют: арабское слово [имтиханéт] - *экзамены*, [хаммáм] - местный прототип русской *бани*, французское *le mariage* - *свадьба* и др.

3. Включение арабских или французских лексем призвано заполнить не лексическую, а концептуальную лакуну, т.е. сигнализировать об иной системе ценностей, не вписывающейся в пространство русского языка, например, характерные для мусульман обращения к Богу: [ниáалах] - *Бог даст*, [Рáбби / Аллах] - *Бог* и др. Русские используют арабские слова: [алюш] - *баран*, для обозначения ритуального жертвоприношения во время главного религиозного праздника мусульман, [халюф], подчеркивая, что речь идет о запрещенной к употреблению в пищу свинине. Этим же словом в Тунисе называют хитрого, изворотливого человека. Или: *Он очень жсантий* (от фр. *gentil*) - *Он очень любезный (в общении)*, т.е. русское прилагательное заменяется французским, которое определяет основное качество, являющееся одним из главных критериев положительной оценки людей в Тунисе.

4. Невладение соответствующими понятиями, выраженными на русском языке, и их постоянное использование в новой социально-культурной реальности. Как правило, речь идет о французских заимствованиях, которые вошли в местный тунисский диалект арабского языка. Например, названия, относящиеся к новым компьютерным технологиям: нам встречались случаи, когда русским Туниса не известно слово *принтер*, хотя его как оборудование, конечно, знают. Русские в Тунисе называют его французским *l'imprimante*, и соответственно *ксерокс* - *le photocopieur / la photocopie* и др., т.к. именно эти слова вошли в тунисский диалект арабского языка для обозначения данных предметов. Подобная ситуация наблюдается и с банковской терминологией, например: *le versement* - *денежный вклад*, *le virement* - *денежный перевод*, *le remboursement* - *денежная компенсация* и т.д. Русские, оказавшись в Тунисе, начали осваивать новую экономическую реальность, отличающуюся от бывшей советской или современной российской. В этой связи и номинации новых понятий вошли в их русскую речь из французского языка.

5. Высокая коммуникативная актуальность понятий, которые обозначаются иноязычными словами, и, следовательно, высокая частотность употребления этих заимствований. Заимствования называют очень важные для жизни в данной стране понятия, предметы или явления. Например: *[Рáбби / Аллах]* - Бог, *[Исса эл-Массих]* - Иисус Христос, *[массихия]* - христианство или христианка и др.

Охарактеризованные выше причины появления иноязычных вкраплений могут быть обобщены следующим образом: необходимость номинации, специфическая прагматика, высокая коммуникативная актуальность понятия.

Иноязычные заимствования в русской речи иммигрантов в Тунисе выполняют следующие функции.

1. Номинативная, в первую очередь для наименования предметов и явлений новой действительности, прежде всего тех, которые не характерны России или СССР и др.

2. Функция самовыражения, самоутверждения:

- реалия для эмигранта неновая, и ее русское обозначение заведомо известно, однако русский выбирает арабские или французские формы ее выражения как желание или способ заявить о своей принадлежности к новому социокультурному пространству. Например, арабские слова: *[ханúт]* - магазин, *[льбан]* - кефир или французские: *le centre ville* - центр города и др. В препозиции к подобным высказываниям часто стоит представление о русской (советской) социокультурной системе ценностей как о принципиально иной, нежели осваиваемая тунисская арабомусульманская. Например, использование арабского слова *[кэниса]* вместо *церковь*;

Переключение на арабские и французские формулы вежливости, бранные слова, междометия и т.д. также призвано заявить о принадлежности к новому тунисскому социально-культурному пространству: арабские *[аслéма / áхля]* или французские *bonjour / salut* - *здравствуй(me) / привет*, арабское *[бесслéма]* - *до свидания* и др. ;

- сознательная демонстрация говорящим своего уровня владения языком и / или степени значимости для него языковой компетенции вообще. Как правило, подобного рода речевое поведение характерно для иммигрантов, достаточно хорошо владеющим местным языком, в Тунисе, как правило, французским, который уже более века традиционно воспринимается как более престижный, чем арабский язык, подчеркивает приобщенность говорящего к европейским культурным и социальным ценностям. В этой связи в речи эмигрантов встречаются иноязычные замены не только отдельных слов или фраз, но даже целых предложений. Например: *Ça ne fait rien* - *Ничего страшного* или *Quelle horreur!* - *Какой ужас!* Иногда говорящий начинает фразу по-русски, а заканчивает по-французски, реже по-арабски.

3. Экспрессивно-стилистическая, игровая функция заимствований:

- когда с точки зрения говорящего иностранное слово - более точное, лучше выражает мысль; более компактное, лёгкое, иногда более эмоционально значимое. Например, французские: *bien sûr* - конечно, *jamais* - никогда, или арабские: [мабру́к] - Поздравляю!, [бéхи] - хорошо, договорились. Русские невольно говорят *merci* или [а́йшек] - спасибо, *pardon* или [самáхни] - извините, простите и др.;

- многие русскоговорящие Туниса употребляют арабские и французские заимствования при желании посмеяться, подшутить над кем-то. Например, французское *Ça va?!* - Все нормально?! или арабское выражение [шáала лабéс] - прямое значение Бог даст - все будет хорошо. У мусульман принято в каждом даже самом простом деле уповать на Бога, что в меньшей степени свойственно русскому коммуникативному поведению. Поэтому в русской речи эмигрантов в Тунисе [шáала лабéс] приобретает ироническое значение "На Бога надейся, а сам не плошай!" Многие из опрошенных отметили, что специально используют заимствования для выражения скептического отношения к чему-либо: [баракалáуфíк] - спасибо используется в значении спасибо, не надо. При этом сложная артикуляция при произношении данного арабского слова становится одним из дополнительных инструментов в передаче скептицизма говорящего;

- русское слово забыто, или существует более простой способ выражения на одном из местных языков. Одна из опрашиваемых (филолог по специальности) сказала, что не редко с ней происходят ситуации, когда она забывает отдельные русские слова: «В нужные моменты забывается русское слово и тогда я перехожу к его замене арабским или французским словом». Например, одна женщина говорит другой: «Я сегодня купила [мааднúс] (т.е. петрушку). Как это по-русски? Совсем забыла»;

- использование заимствований, которое стало привычкой, «для шику» или по «языковой лени». Например: [фíса-фíса] - быстро, [руд бéлик] - осторожно и др.

Среди иноязычных слов вошедших в русскую речь эмигрантов в Тунисе самую значительную группу составляют имена существительные. Отметим, что лексические иноязычные вкрапления охватывают различные сферы жизни – финансы, социальные институты и другие области.

Наиболее часто иноязычные существительные заменяют собой русские слова. Ежедневно многочисленные надписи, указатели, таблички заставляют, вынуждают человека использовать иностранные слова, а не их русские эквиваленты, например, *SOLDE!* - распродажа.

Среди иноязычных заимствований большое количество существительных, относящихся к числу непереводимых понятий: обычаи и традиции из новой социально-культурной жизни и быта, например: [хéнна] - роспись тела хной или традиционная роспись хной невесты, а также [хóтба] как нечто похожее на *сговор* или французское *les fiançailles* - большой прием гостей - помолвка.

В устной речи русских в Тунисе наблюдается (хотя и довольно редко) замена названия безэквивалентной реалии тунисского социокультурного пространства русским словом более широкого значения, например, название документа, удостоверяющего личность *la carte d'identité* переводится как *удостоверение личности*, имеющее в русском языке общее значение.

Большое количество наименований официальных учреждений, организаций, различного рода документов, постановлений, правил, распоряжений и т.д., с которыми встречаются русские, попадая в Тунис, в русской устной речи эмигрантов, как правило, не переводится: *la recette de finances* - налоговая инспекция, *la carte de séjour* - вид на жительство и др.

В русской речи эмигрантов в Тунисе редко, но все же встречаются *кальки*, когда многозначное слово буквально переводится на русский язык, несмотря на то, что в русском языке ему в определенном значении соответствует другое слово. Например, во французском языке слово *la jalouse* имеет два значения: *ревность* и *зависть*. В русской речи русскоговорящих женщин Туниса мы наблюдали использование русского слова *ревность* в значении *зависть*.

Как правило, иноязычные существительные, попадая в русскую речь, склоняются по правилам русской грамматики: *Я была на [хóтбе]* или *говорить по портаблю* (от фр. *le portable*) - говорить по телефону. Тем не менее, не все иноязычные существительные осваиваются русской грамматикой: французское слово *le réseau* - сотовая связь никогда не склоняется. Русские говорят: *Не было ризо* - *Не было связи*. При этом его французское произношение подвергается изменению в соответствии с нормами русской фонетики: подвергаются редукции характерное французское [P] и предударное [E] → [И].

В русской устной речи эмигрантов в Тунисе очень заметны разного рода иноязычные *этикетные слова* и *реплики-реакции*. Это объясняется тем, что сами тунисцы в своей речи достаточно активно используют подобного рода лексику, которая, в связи с этим, быстрее других заимствований проникает в русскую речь иммигрантов. Русскоговорящие активно употребляют в своей речи арабские: [а́йшек] - спасибо / пожалуйста, [брáби] - пожалуйста, [самáхни] - извини(me), [смýла] - Будь здоров!, [тбáркала] - Храни тебя Бог!, [беифэ] - На здоровье!, [лотф али́к] - Боже, спаси и сохрани!, [шахиа тáйба] - Приятного аппетита!, [лилтек зина] - Спокойной ночи!, [ráбби маáак] - Бог с тобой!...и др. Активно используются этикетные слова французского происхождения: *merci* - спасибо, *s'il vous plaît / je vous en pris* - пожалуйста и др.

Выбор заимствования (арабского или французского), как правило, носит сознательный характер и зависит от коммуникативного контекста и практической цели высказывания. Например, передавая на русском языке содержание разговора с торговцем на рынке, русская эмигрантка вставит [а́йшек] - пожалуйста - Я ему сказала: "Мне килограмм, [а́йшек]", однако,

в дорогом бутике та же женщина будет использовать французские *s'il vous plaît* - *пожалуйста* или *merci* - *спасибо*.

Употребление иноязычных этикетных слов и выражений может быть вызвано отказом от поиска адекватного эквивалента в родном языке. Так, русское *с покупкой* или *поздравляю с успехом* часто заменяется тунисским словом [сáха], когда речь идёт о поздравлении с покупкой новой одежды, или [мабрúк], более широким по своему значению, чем русское *Поздравляю!*

Достаточно заметное место в русской речи эмигрантов занимают иноязычные заимствования (прилагательные и наречия), с помощью которых чаще всего передаются качество, оценка, отношение говорящего к предмету разговора и др. Например, из французского языка: *Многие считают ее très belle*. - *Многие считают ее очень красивой*. Из арабского: *Ну, ты и [грыба]!* - *странный* или [Мескýна]! - *Несчастная!*

Иноязычные прилагательные и наречия используются многими иммигрантами для более точного, лучшего, по их мнению, выражения мыслей, или как более компактное, лёгкое, иногда более эмоционально значимое. Дома с ребёнком, мама говорит: *Собирайся!* [Фýса-фýса]! - *Быстро!*

Заимствованные прилагательные и наречия употребляются, как правило, в том виде, в каком они существуют в языке-источнике.

Глаголы также могут использоваться как прямые заимствования иностранных слов в неизменяемой форме (инфinitив), однако в русской речи иммигрантов в Тунисе это явление встречается редко, как правило, у свободно владеющих французским языком.

Достаточно часто в устной речи русских встречаются кальки с глаголов. Под влиянием французского языка появляется употребление русского глагола в его французском значении. Например: *зарегистрировать файл* (от фр. *enregistrer*) - *сохранить файл, открыть / закрыть свет - включить / выключить свет* или *открыть / закрыть портабль* (от фр. *le portable*) - *включить / отключить сотовый телефон* - данная форма характерна для обоих языков, функционирующих в Тунисе.

Под влиянием французского и арабского языков в речи иммигрантов происходит и расширение сочетаемости ряда глаголов, отмечается более частотное их использование. Под влиянием французского языка отмечается калькирование глагольных конструкций с глаголом *делать*, например: *сделали [хóтбу] / сделали [фиянсáй]* в значении *посвататься / отметить помолвку, делать объявление в газету - давать объявление в газету, делать менаж* (от фр. *le menage* - *уборка*) - *убирать*, и др.

Интерференция арабского и французского языков в русской устной речи иммигрантов в Тунисе проявляется на словообразовательном уровне.

Например, от французского прилагательного *gentil* было образовано прилагательное-гибрид *жантыйный*: *жантыйный молодой человек - любезный / милый молодой человек*. При образовании так называемых

прилагательных-гибридов те, в свою очередь, начинают подвергаться всем необходимым с точки зрения русской грамматики изменениям.

Подобного рода словообразовательная интерференция в меньшей степени, но все же проявляется также на уровне глаголов и существительных.

Русским свойственно производство глаголов-варваризмов от неукоренившихся в литературном русском языке иноязычных французских глаголов. Нам встретились два структурных типа.

1. Глаголы на *-овать* или *-ровать*, которые отвечают нормам образования глаголов от иноязычных основ, действующим в русском литературном языке. Например: *généraliser* → *женерализовать* - *обобщать*, *déposer* → *депозировать (досье)* - *подать (досье)*, *voyager* → *вояжировать* - *путешествовать*, *solder* → *сольдировать* - *снижать цены* и др.

2. Глаголы на *-ить*, например, глагол-гибрид *рамаданить* - от арабского названия священного для мусульман месяца Рамадан - в значении *соблюдать пост в Рамадан*.

Несколько примеров существительных-варваризмов: от французского *le bébé* - *бебешка* - *ребенок*, *la piscine* - *пiscинчик* - *бассейн*, *le charme* - *шармантность* - *очарование* и др.

На синтаксическом уровне наиболее значительное влияние на русский язык интерференции со стороны арабского и французского языков заключается в калькировании глагольных конструкций.

Отмечается частое использование калек с французских глагольных конструкций с полузнаменательными глаголами:

- глагол *avoir* - *иметь* заменяет русскую форму *у меня есть*. Русскоязычные женщины могут сказать *Я имею два ребёнка* вместо *У меня двое детей* или, отвечая на вопрос о возрасте, *У меня 26 лет*, вместо *Мне 26 лет*.

- глагол *prendre* - *брать* часто заменяет русские глаголы *движения*, например: *Лифт не работает, я взяла лестницу (поднялась по лестнице)* или *Мы взяли поезд (сели в/на поезд) и вернулись домой*.

- глагол *faire* - *делать*, например: *делать спорт* (от фр. *faire du sport*) - *заниматься спортом*.

На синтаксическом уровне нередко наблюдается изменение структуры предложения: оно делится на две или более частей различного языкового происхождения.

Разрушение грамматической системы русского языка у русских в Тунисе - явление крайне редкое. Устойчивость русской грамматики вполне объяснима: современные иммигранты выросли и получили образование в России (или бывшем СССР).

В русской речи эмигрантов в Тунисе языковой интерференции на фонетическом уровне выявлено не было, как практически не замечается и нарушение интонации. Лишь однажды в разговоре по телефону с одной русской, которая живёт в Тунисе больше 20 лет, прозвучало *Ты не знаешь?*

с типичной тунисской интонацией - подъем тона в конце вопросительной фразы, когда по правилам русского языка полагается его понижение.

Не замечено значительных отклонений от норм русского языка и в постановке ударения. Тем не менее, часто встречается вариативность ударения в слове *Тунис*, когда оно произносится с принятым в арабском языке ударением на первом слоге *Тúнис*.

На семантическом уровне русская речь иммигрантов в Тунисе характеризуется появлением собственного сленга, понятного только русским эмигрантам, проживающим в стране. Например: *У меня сегодня целый день была тетенька*, т.е. *домработница*. Или: «*поле чудес*», т.е. *рынок одежды «секонд хенд», центр – Русский культурный центр* и др.

Таким образом, русская устная речь эмигрантов в Тунисе имеет свои особенности, которые появились в результате процессов интерференции функционирующих в стране языков, арабского и французского, в связи с оторванностью от русской языковой среды метрополии, под влиянием новой социально-культурной среды, а также в связи с ограниченной сферой использования русского языка в Тунисе.

Процессы интерференции наиболее ярко проявляются на лексическом уровне, а также в словообразовании, синтаксисе и др. Использование заимствований является наиболее распространенной формой проникновения местных языков в русскую устную речь эмигрантов. При этом арабский язык больше, чем французский влияет на русскую разговорную речь русских Туниса, однако, с нашей точки зрения, вряд ли можно говорить о сознательной ориентации русских эмигрантов в Тунисе на «все арабское».

Для русских в Тунисе в целом характерна тенденция к сохранению русского языка, бережное к нему отношение и забота о передаче русского языка своим детям и внукам.

-
1. Васянина Е.Ю. Наброски к лингвистическому портрету русских американцев // Русский язык за рубежом, 2001. № 2.
 2. Жданова В. Русский язык диаспоры: идентификационные стратегии иммигрантов билингвов // Русский язык за рубежом, 2004. № 3.
 3. Земская Е.А. Сорняк или роза? (к вопросу о сохранности русского языка у эмигрантов четвёртой волны) // Изд. РАН. Серия литературы и языка. 2002, т.61, № 4.
 4. Земская Е.А. Язык русского зарубежья: проблемы и нормы речевого поведения. // Культурно-речевая ситуация в современной России. - Екатеринбург, 2000.
 5. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). - М., 1996.
 6. Оглезнева Е.А. Русский язык зарубежья: восточная ветвь // Известия РАН. Серия литературы и языка, 2003. № 6.
 7. Пфандиль Г. Русскоязычный эмигрант третьей и четвертой волн: несколько размышлений // Русский язык за рубежом, 1994 № 4 -5.
 8. Русский язык зарубежья.- М., 2001.
 9. Язык русского зарубежья: общие процессы и речевые портреты.- М.- Вена, 2001.

Языковые особенности русских и финских частных неофициальных писем

В современной речевой ситуации наблюдается преобладание устной речи над письменной, её влияние на письменную речь. Общение посредством электронных писем осуществляется при помощи виртуальной письменной речи (ВПР) (Усачева 2003, с. 98). Электронный дискурс включает в себя диалогическую речь, тяготеющую к устности и разговорности, и письменную, ориентированную на монологичность и книжность. Именно поэтому язык электронного письма стилистически неоднороден, а в текстах писем часто встречаются орфографические и пунктуационные ошибки.

Данная статья посвящена рассмотрению языковых особенностей писем, написанных русской и финской молодежью¹. По своей сути язык молодежи яркий, необычный, отличающийся от норм и стандартов литературного языка. Молодежь – мобильная и экспериментирующая часть общества. Язык молодежи целесообразно рассматривать в контексте молодежной культуры (Елистратов 2000, с. 654). Следует заметить, что молодежное арго не имеет постоянного состава: он изменяется с течением времени.

Как отмечает исследователь электронных текстов и функционирования финского языка в сети Интернет Minna-Riitta Luukka, обмен электронными письмами - времяпрепровождение и возможность пообщаться для молодежи. В связи с этим язык электронных писем молодежи значительно отличается от языка электронных писем взрослых людей. Специфические речевые выражения, значки, ярко выраженная разговорность стиля объединяют молодых людей, помогают им интегрироваться в желаемую среду.

Анализируя языковое содержание форумов (синхронная коммуникация в сети Интернет), Усачева О.Ю. выделяет следующие характеристики интерактивного дискурса: ориентация на устную стихию языка, диалогичность, разговорность, экономичность усилий и средств, лаконичность, аттрактивность, стремление к индивидуализации авторского стиля (авторизация) (Усачева 2003). Попытаемся определить данные характеристики в языковом наполнении частных неофициальных электронных писем, чтобы показать его близость к «живой» диалогической речи.

Основные черты электронного дискурса на лингвистическом уровне.

¹ Материал исследования – русские и финские частные неофициальные письма.

– прекрасно! Употребление в ВПР конструкций, передающих звучание устной речи, является одним из способов авторизации текста.

2. Диалогичность. В данном случае ВПР противопоставляется обычной письменной речи, которая не имеет ориентации на адресата или предполагает отсроченную связь с ним. Текст письма реализуется как диалог: рус. *Напиши мне, пожалуйста, письмо и пошли* (первый коммуникант). *Ну как, до тебя дошло?* (второй коммуникант). *Спасибо, дошло* (первый коммуникант); фин. *Tänään lähetin valokuvani. Voisitko ilmoittaa, kun se pääsee perille?* – Сегодня я отправила мою фотографию. Не мог бы ты сообщить, когда получишь ее? (первый коммуникант). *Olen saanut valokuvasi! Kiitos.* – Я получил твою фотографию! Спасибо (второй коммуникант).

3. Разговорность. В речи корреспондентов проявляется разговорная стилистика. Разговорно-бытовой стиль представлен на всех уровнях языка.

- Лексический уровень: рус. *Это супер* (жарг.)! *Лучше я напишу вечерком* (фамильярное); *ладушки, я потопала* (жарг.); фин. *Mulla on uus diуни* (түö) (сленг: англ. do) – у меня новая работа; *Viikonloppuna kävin bileissä* (juhlissa) – на выходных была на вечеринке (сленг).

- Словообразовательный уровень: рус. *Красотища* (суффикс со значением увеличительности)! *Как вообще делишки* (суффикс фамильярности) *у тебя?* *Какая бредятина* (суффикс неодобрения)! *Надо бы прикупить* (глагол оценочного значения) *одну вещицу* (разг.); фин. *Katsoin telkkarissa* (televisiossa) – смотрела по телевизору (ri – суффикс с разговорной окраской); *ne fillarit* (polkupyörät) *ovat halvempia* – эти велосипеды дешевле; *onks hän julkkis?* (julkisuuden henkilö) – он знаменитость? (is - суффикс с разговорной окраской).

- Морфологический уровень: рус. *Ну* (разг. частица) *нельзя же так всё принимать всерьёз...* *Я вот* (разг. частица) *вчера ходила в кино*; фин. *No, mitä teen, jos en saa töitä* – ну, что я буду делать, если не получу работу. *No joo, se on parempi asunto kuin tämä* – ну да, та квартира лучше, чем эта.

- Синтаксический уровень: рус. *Сидела* (3) *я* (2) *перед компом* (4) *сейчас* (1), *изучала фразеологизмы* (инверсия); *Хочу продлить это состояние. И как можно дольше!* (парцелляция); *Ура!* (междометная фраза) *Все получилось как я думала ;-)*; фин. *Oli päättänyt niin. En tiedä miks* – Я решила так. Не знаю почему; *Se on koko ajan lainassa jollakin miulla. Mutta pian aion lukea sen* – Её (книгу) всё время брал кто-то другой. Но скоро я собираюсь прочитать её (парцелляция); *Jippii!* – Здорово (междометная фраза).

4. Экономия усилий и средств. Категория выражается в пренебрежении знаками препинания и употреблением прописных букв, использовании усечённых форм слова, носящих разговорный (возможно, жаргонный) характер: рус. *Сначала пиши на мыло* (e-mail)! *Кста* (кстати), *вот еще что...* *У меня новый мэйл* (e-mail); *Большое спа* (спасибо). Появляются новые графические аббревиатуры: ЗЫ, ЗЗЫ вместо книжного лат. P.S., P.P.S. (кириллические буквы З, Ы приходятся на клавиши,

соответствующие латинским буквам Р, С); фин. *Tänään oli koulussa info* (*informaatio*) *kieliharjoittelusta* – Сегодня в университете сказали информацию о изучении языка; *Mä* (*minä*) *oon* (*olen*) *tosi pahoillani* – Я очень сожалею; *Vastaatko mulle* (*minulle*), *sopisko sulle* (*sinulle*) *ens* (*ensi*) *viikon keskiviiko* *vai torstai?* – Ответишь мне, подходит ли тебе среда или четверг на следующей неделе? (фиксация разговорной речи).

5. Аттрактивность. Сообщение выполняет функцию привлечения внимание адресата. Отправитель использует различные средства аттрактивности, чтобы сообщение не осталось незамеченным, его смысл был понят, все акценты расставлены: рус. *Я ему об этом СНОВА сказала* (написание прописными буквами целого слова); Эх! *Сдалась мне эта история!!!* (употребление слов-сигналов, а также графических сигналов); фин. *Olen itsekin ollut TODELLA kiireinen* – я сама тоже часто занята (написание прописными буквами целого слова). *Hei Katja!!!!* – привет Катя!!!! (употребление графических сигналов).

6. Авторизация. Характерная черта интерактивного дискурса – проявление авторской индивидуальности и экспрессивности в тексте письма. Разговорная речь сближается с художественной. Основным средством авторизации является использование контекстуальной, окказиональной и жаргонной лексики: *Проводим с почестями пинком?* *Это как?*; фин. *Harmittelu ei tiuiten varmaan ole edes oikea tuoto, se on vain minun oma keksima sana...* - Огорчение не совсем правильная форма, это лишь придуманное мной слово...

Проанализировав ряд частных неофициальных электронных писем, мы пришли к выводу, что их язык имеет ряд специфических черт. При обучении иностранным языкам написание электронных писем на изучаемом языке способствует формированию у учащихся коммуникативной компетенции, снятию психологического барьера при общении на иностранном языке. Однако следует помнить, что многие электронные сообщения эксплицируют письменную, а не разговорную речь. Расхождение в стилистических параметрах, как нам кажется, обусловлено индивидуальными особенностями молодежи, умением выразить свою мысль тем или другим способом.

-
1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социолингвистика. - М., 2001.
 2. Елистратов В.С. Словарь русского арго. - М., 2000.
 3. Усачёва О.Ю. Русское слово в интерактивном дискурсе // МАПРЯЛ. Русский текст и русский дискурс сегодня. - СПб., 2003.
 4. Формановская Н.И. Речевое общение: Коммуникативно-прагматический подход. - М., 2002.
 5. Minna-Riitta Luukka. Sinulle on postia! / Kielikello, 1/2000: http://www.keilikello.fi/arkisto/1_00/sinulle.html

«Диалог культур» в кабинете школьного директора или некоторые особенности американской школы глазами русских родителей

Широкий «диалог культур», затронувший сегодня практически все сферы нашей жизни, стал ярким знаком «нового мышления» и чрезвычайно расширил «межкультурный» кругозор многих представителей русской культуры.

Возможность личных контактов с представителями иных культур обусловила в нашем сознании не только очевидность, реальность «чужого» (иных этикетных формул, иных табу, иных ценностных ориентаций и т. д.), но и относительность «своего».

В этой небольшой заметке-воспоминании я хочу рассказать об одной из самых ярких встреч с «иным», произшедшей в США, где наша семья прожила несколько лет. К воспоминаниям об этой встрече с иной культурой я постоянно возвращаюсь в своих лекциях по проблемам межкультурной коммуникации, дискуссиях со студентами и собственных раздумьях. Эта встреча произошла в стенах очень хорошей американской начальной школы, в которой моя дочь училась несколько лет.

Мы жили в известной части США – Новой Англии, в городе Провиденс – столице маленького штата Род-Айленд. Наша дочь училась в одной из лучших начальных государственных школ штата - Myron J. Francis elementary school. Мы очень хотели, чтобы у нашей дочери был хороший английский, поэтому по совету наших американских друзей она поступила в такую школу, где не было предусмотрено специальных классов «English second language» для детей эмигрантов. В такой школе происходит «полное включение» ребенка в новый язык и культуру, что практически неосуществимо в школах, где по специальным программам учат детей с английским «не родным». Итак, наша дочь, совсем не говорившая по-английски, в семь лет поступила в школу, где никогда не было ни одного русского ученика. Это было в 1996 году. До сих пор мы удивляемся ее и нашей смелости.

У нашей дочки все сложилось благополучно. Ее первой учительницей оказалась очень отзывчивая, сердечная женщина. Ее предки были выходцами из Швеции, потому она с интересом и уважением относилась к европейской культуре. Эта учительница очень помогла моей дочери, рассказывая классу, что Россия - это страна с великой культурой, что композитор, написавший известный балет «Щелкунчик», – русский композитор, и, наконец, что всем им очень «повезло» в том, что с ними будет учиться русская девочка, от которой они многое узнают о России.

Наша дочка начала общаться с одноклассниками, стала быстро продвигаться в изучении английского языка и к середине года совсем

освоилась, стала учиться только на «А». Однако наибольшее удовлетворение и самую большую радость она испытывала не от личных успехов, а от радостного общения с двумя очень важными для нее людьми: любимой учительницей и наше счастье появившейся подружкой – худенькой, улыбчивой девочкой Линдзи Смис. Русские родители хорошо поймут наши чувства. Обретение друга, да еще в чужой стране – значимое событие в жизни ребенка. Отношения у девочек были очень теплыми, и моя дочка почувствовала себя по-настоящему счастливой.

Заканчивался наш первый американский учебный год. На лето мы собирались поехать в Россию, и незадолго до этого узнали, что наша учительница больше не будет работать с нашим классом. Оказалось, что в американских начальных государственных школах учителя не «ведут» класс в течение всего времени, а меняются каждый год. Такой порядок, по мнению американцев, способствует более направленной специализации учителя, а главное не позволяет возникнуть прочным связям между учителем и учениками. Таким образом американский школьник защищается школьной системой от возможности оказаться на долгие годы в роли нелюбимого ученика или же, наоборот, в «любимчиках». Новый учитель – новые отношения. Чем меньше прочных связей и зависимости, тем меньше проблем.

А для нашей семьи это была драма. В чужой стране расставание с любимой учительницей дочка переживала очень глубоко. И через некоторое время – новый удар. Мы узнаем, что классы летом будут «перемешивать», т.е. из 90 человек, которые учились в четырех первых классах, сделают четыре вторых класса, но совсем новых по составу, для чего детей «перемешают». Моя дочка была в отчаянии.

О чем в первую очередь подумают в такой ситуации многие русские родители? Думаю, о том же, о чем подумали мы: «Что же будет с нашей дочкой и ее подругой? Неужели их разлучат? Как этому можно воспрепятствовать?». И я отправилась к директору (приципалу) этой школы мистеру Трэверсу, очень милому и доброжелательному человеку, чтобы попросить его не разлучать подруг. Моя цель представлялась мне простой и ясной, понятной абсолютно любому человеку, и я не сомневалась в успехе.

Директор встретил меня любезно и сказал, что ему очень приятно сообщить мне, что у меня очень хорошая дочь. Я обрадовалась, так как решила, что его благоприятное мнение о моей дочери будет способствовать положительному решению вопроса. Поблагодарив мистера Трэверса за приятные слова, я приступила к цели визита: «Мистер Трэверс! Я узнала, что классы летом будут «перемешивать». «Да, конечно, мэм», - с удовлетворением ответил директор. «Понимаете, - продолжала я, - у моей дочки появилась очень близкая подруга – Линзи Смис». Директор молчал. Я продолжала: «Они очень привязались друг к другу». Директор по-прежнему не выражал никаких эмоций. Наконец, я решилась: «Нельзя ли оставить девочек в одном классе?». Директор посмотрел на меня внимательно и сказал: «Мэм, я уже говорил вам, что ваша дочь - очень

хорошая ученица, у нее большие успехи по всем предметам, она абсолютно самостоятельна». «Спасибо! – обрадовалась я. – Значит, вы не будете возражать, если....». «Мэм, - прервал меня директор, - я хочу добавить, что ваша дочка не только хорошо учится, но еще и является лидером класса. Она очень сильная личность. Все будет хорошо». «Так я могу надеяться?»- радостно спросила я. «Все будет хорошо, не волнуйтесь, у вас прекрасная дочь», – с улыбкой заверил меня директор.

Я вернулась домой радостная и рассказала дочке, что директор очень хорошо о ней отзываются и, конечно, сделает все для того, чтобы они с Линдзи были в одном классе.

Почему тогда я так решила? Выдавала желаемое за действительное или автоматически транслировала ценности русского школьного детства в мир американской школы? О своей ошибке я узнала очень скоро, когда рассказала о визите к директору американским друзьям – университетским преподавателям. Они прокомментировали мой поступок примерно так: «Если ты действительно хотела, чтобы Настя когда-нибудь оказалась в одном классе с Линдзи, никому об этом не нужно было говорить. Согласно теории вероятности у девочек был шанс когда-нибудь оказаться вместе. Теперь его нет. Девочек намеренно будут распределять по разным классам». Их слова оказались правдой. Когда мы вернулись из России, девочки были записаны в разные классы, и за 5 последующих лет учебы в этой школе они ни разу не оказались вместе.

Уже позже, вспоминая наш диалог с директором школы, я услышала его слова совсем не так, как раньше. Тогда я не понимала, что директор объяснял мне, что моя дочка умная и сильная и потому не нуждается в помощи и поддержке. Мои просьбы о том, чтобы не разлучать девочек, он воспринимал как мою неуверенность в дочери, ее самостоятельности и состоятельности. Директор был абсолютно уверен в том, что постоянное самоутверждение (в новом классе, в новом окружении, без близких друзей) будет способствовать формированию по настоящему сильной личности ребенка.

Этот диалог в директорском кабинете, состоявшийся много лет назад, часто вспоминается мне. Он напоминает мне о том, что многие истины, претендующие в нашем сознании на универсальность, имеют относительный характер; что, например, в иной стране и в иной культуре беззаветная детская дружба может выглядеть как зависимость и слабость, а способность преодолевать любую зависимость может представляться желаемым результатом успешной социализации ребенка.

Наверное, я должна быть благодарна американской системе обучения и воспитания. Моя дочка блестяще училась в Америке, она была официально признана там не только лидером класса, но и лидером выпуска. Она научилась самостоятельно справляться с любой ситуацией. Вернувшись в русскую школу, несмотря на смену языка, культуры, друзей, по словам учителей и соучеников, она сохраняет лидерские позиции, поражая русских педагогов независимостью мнения и самостоятельностью решений. Очень

многие видят в ее поведении положительное влияние иной ценностной системы, а мы, родители, с тревогой замечаем другое: наша дочка с трудом прощает друзьям их слабости, считает чувство жалости унизительным и сама не испытывает потребности в сочувствии. И мы до сих пор не можем для себя решить, что же мы сделали: помогли нашей дочери состояться или лишили ее чего-то очень важного?

Т.Н. Нетёсова

О некоторых особенностях словоупотребления в немецком молодежном общении

В ситуации неформального общения представителями молодежи используется молодёжный жаргон. Как известно, от общенародного языка жаргоны отличаются, прежде всего, своим лексико-фразеологическим составом. Представляется интересным рассмотреть источники формирования жаргонной лексики, используемой в общении немецкой молодёжи. Важным источником её пополнения являются заимствования из других языков. Одна из причин проникновения иноязычных слов в субъязык молодых людей – их мощный экспрессивный заряд новизны. Употребление лексических единиц, понятных не всем носителям общенародного языка, а только отдельным его представителям, позволяет выделиться на общем фоне, а также отграничить себя от мира тех, чьи ценности и взгляды идут вразрез со взглядами и установками данной возрастной группы.

Большое влияние на количественный состав заимствований оказывает статус конкретного иностранного языка в обществе, который в процессе исторического развития меняется. Если в XVII - XIX веках важнейшим источником создания жаргонизмов в речи студентов были французский и т.н. классические языки, то теперь это английский. В немецком молодежном жаргоне мы насчитали приблизительно 33% англоамериканизмов от общего числа заимствований. Отчасти данное явление объясняется фонетическим и структурным сходством многих английских и немецких слов. Звуковые соответствия можно проследить на примере таких слов, как *singer* – *Sänger*; *long* – *lang*; *old* – *alt*; *cool* – *kühl*; *show* – *schau*; *spray* – *sprühen* и т.д. В других случаях заимствуются англоамериканизмы с необычным для немецкого сочетанием фонем, а также непрозрачностью морфемного состава: *sound* – *Laut*, *trip* – *Reise*, *quickly* – *schnell*, *money* – *Geld* и т.д. Молодежь предпочитает нейтральным немецким лексемам англоамериканские дубли в связи с их особой коннотативной нагрузкой – *небрежным* и *непринужденным* звучанием. Такие слова ни к чему не обязывают. Ср.: «*Sorry!*» и «*Entschuldigung!*».

Напр.: «*Sorry, ich hab' Dir die Tussi ausgespannt!*» («Сорри, я увел твою подружку!»).

Впрочем, не все англицизмы в молодежном жаргоне являются синонимами немецких слов. Немало среди них и тех, которые обозначают новые или существенные для молодежи явления. Это могут быть названия молодежных течений: *Punk, Beatles, Popper, Sponti, Skinheads, AKWler*, такие слова, как *Streetfighter* (лицо, не боящееся вступать в конфликт с представителями власти), а также другие лексемы для наименования явлений, заслуживающих, по мнению молодых, особого обозначения.

Используя англоамериканизмы, молодежь желает показать высокий уровень своей образованности, информированности о новом и современном. Особенно *привязаны* к таким словам подростки. Чего здесь больше – стремления повысить свой социально-возрастной статус, пародирования или следования моде – сказать трудно. В любом случае невозможно себе представить речь молодежи, свободную от слов такого рода.

Следующими по продуктивности иноязычными заимствованиями в немецком молодежном жаргоне выступают лексемы латинского и древнегреческого языков (около 19%). По-видимому, они не утратили актуальности для современных студентов и гимназистов. Являясь книжными, такие слова, рассчитаны на высокообразованного носителя языка и служат средством демонстрации знаний.

Углубляясь в семантику греко-латинских слов, можно найти немало заимствованных из области психофизиологии негативных обозначений человека или его психологического состояния: *Siffkopf* (ненормальный - от греческого *Syphilis*), напр.: «*Mensch, dass du so'n Siffkopf bist, hätte ich nie von dir gedacht*»; *versyph* (противный, отвратительный): «*Was wollt ihr denn in dieser versyphten Kneipe?*»; *Frust* (страх, разочарование, плохое настроение): «*Wenn ich nur daran denke, packt mich der Frust*»; *Horror, Psycho, Schizzo* и т.д.

Кроме того, среди заимствований из греческого и латинского языков можно встретить наречия и отдельные словообразовательные морфемы, выраждающие наивысшую оценку: *protoprima, giga-(geil), hyper-(spitze)*: «*Dieser neue Soundtrack ist hyper-spitze!*».

Определенный процент заимствованных слов в молодежном жаргоне представляют собой лексемы из языков *далеких* этнических культур, иначе говоря, экзотизмы. Число их невелико, так как заимствование из далеких языков затруднено отсутствием каких бы то ни было этимологических связей, фонетическим и орфографическим своеобразием чужих слов. Хотя применительно к молодежному жаргону именно эти факторы могли послужить причиной использования экзотизмов. Наибольшее количество экзотизмов предоставил идиш, который когда-то использовался в качестве тайного языка деклассированных элементов общества. Попав в молодежный жаргон, такие слова несут в себе оттенок оригинальности и

авантюризма: *Zoff, Moos, Maloche* (деньги); *pennen* (платить); *schnorren* (красть) и т.д.

Единичными лексемами представлены даже заимствования из русского языка: *Towaritsch* (друг); *Kaftan* (одежда); *rabotten* (пахать, трудиться) и т.д. Как правило, русизмы употребляются на востоке Германии.

Необычно звучащие экзотизмы являются дополнительным штрихом, который вносит в картину молодежного жаргона еще больше новизны, экспрессии, оригинальности.

Наряду с активным проникновением иноязычных заимствований в системе общеупотребительного языка стала заметной другая тенденция – растущее влияние профессиональных и специальных жаргонов, в частности из сектора ЭВМ. Данное явление нашло отражение и в языке подростков. Молодежь «компьютерного века» употребляет такого рода лексемы в основном в переносном значении. Например, слово *Platte*, обозначающее у пользователей ПК жесткий диск, в молодежном жаргоне получило семантику «голова», «мозги»: «*Der hat wohl was auf der Platte*»; другой же известный термин *Basic* расширился здесь до значения «ясность», «однозначность», напр.: *Basic quatschen* (говорить понятно). Интересно, что «компьютерные» жаргонизмы употребляются в основном юношами от 13 до 18 лет и не признаются девушками. Возможная тому причина – их «холодное», безличное звучание.

Рассуждая о молодежном жаргоне немецкого языка, стоит особо остановиться на диалектном происхождении его лексем. Не секрет, что диалекты играют большую роль в системе немецкого языка, а так как жаргоны подчиняются тем же законам, по которым развивается и общенациональный язык, то молодежный жаргон Германии отличается наличием огромного количества диалектизмов. Заметные фонетические, лексические и синтаксические различия между ними вносят еще большее разнообразие в общую картину жаргона.

Например, лексемы *ötteln* (бродить, гулять), *poofen* (спать), *Mücken* (деньги), *beemelt* (сумасшедший), *sülzen* (болтать), возникшие на северо-западе Германии не принимаются баварской, австрийской и швейцарской молодежью. Синонимом к лейпцигскому *urste Käthe* (классная девчонка) будут являться гамбургское *astreiner Luxusdampfer* или венское *leiwande Mizzi*.

Подводя итоги, следует сказать, что лексика современного молодёжного жаргона пополняется за счёт заимствований из литературного и разговорного немецкого языка, посредством лексем из близкородственных и дальних языков, профессиональных и специальных жаргонов, а также диалектов.

В количественном составе и особенностях функционирования заимствований отражаются те тенденции и изменения, которые претерпевает немецкий язык в целом: его постепенная интернационализация посредством «поглощения» англицизмов и слов

греко-латинского происхождения; пополнение терминами благодаря быстрому развитию отдельных отраслей науки и техники и т.д.

Лексические заимствования претерпевают в молодежном жаргоне различные структурные и семантические изменения, что способствует созданию экспрессии.

1. Береговская Э.М. Молодежный сленг. Формирование и функционирование // Вопросы языкоznания, 1996. - № 3.
2. Розен Е.В. На пороге XXI века. Новые слова и словосочетания в немецком языке. – М., 2000.
3. Henne Helmut. Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik. - Walter de Gruyter. Berlin. New York, 1986.
4. Ehemann Hermann. Affengeil. Ein Lexikon der Jugendsprache.- Verlag G.H.Beck, 1996.

Т.А. Чубур

Академическое общение в вузе США

В США занятия в университетах обычно начинаются с 8 утра, но у каждого студента и преподавателя – свое расписание, поэтому разные занятия могут идти с большими перерывами. Например, у одного студента в зависимости от того, какие курсы он выбирает в данном семестре, занятия могут проводиться и в утренние, и в вечерние часы с большими перерывами.

В основе оценки лежит так называемая кредитная система – credit hour – время, затраченное студентом на изучение курса. Курсом считается не только набор лекций и семинаров, но также и лабораторные занятия, самостоятельные исследования, и прохождение стажировок. В структуру учебной нагрузки входят работа над выполнением домашних заданий, реализация индивидуальных и групповых проектов и другие виды деятельности.

Программы курсов, учебные планы (syllabi) разрабатываются самими преподавателями. Подобно школьному учителю, вузовский преподаватель вправе решать, чему и как учить студентов. Он пишет свой собственный syllabus курса, в котором обычно содержится информация о преподавателе, краткие сведения о предмете, время занятий, расписание, требования преподавателя по своему курсу обучения, оговариваются домашние задания, учебный план и т.д.

Преподаватель сам выбирает учебник, методические материалы, определяет форму и содержание тестов и экзаменов, а также систему оценки знаний по итогам курса. Поэтому часто случается так, что содержание одного и того же курса, читаемого разными преподавателями в одном семестре, варьируется. К тому же и уровень требований

преподавателей, и интенсивность курса, а также система и критерии оценки знаний студентов могут существенно различаться.

Продолжительность лекций и практических занятий варьируется в разных вузах и может длиться от 50 мин. до 1,5 часов.

Что касается поведенческих и дисциплинарных моментов, у каждого преподавателя свои требования (наряду с общеуниверситетскими требованиями). Пропуски студентами занятий не влекут за собой разбирательства со стороны администрации факультета, кафедры вуза. Но во многом отношение к пропускам зависит от преподавателя. Так, например, один преподаватель говорил, что можно опаздывать или приходить в аудиторию с бутербродами, но не пропускать, другой же – не разрешал опаздывать, и опоздание рассматривалось как отсутствие, а отсутствие – это минус один балл по итогам семестра. Как правило, студенты редко пропускают занятия без уважительной причины.

Общение между преподавателями и студентами в американском вузе достаточно неформальное. По согласованию с преподавателем, студент может позвонить ему домой или связаться по e-mail, если у него есть какие-то вопросы, хотя у каждого преподавателя есть специально отведенные часы для консультаций.

Студенты и преподаватели часто имеют тесные и даже дружеские отношения. Профессор может иногда пригласить студента на ланч или предложить совместное участие в общественном мероприятии. Каждый преподаватель имеет свой собственный стиль и манеру поведения, но в целом общаться с ними легче, чем это может быть в других странах. Американские преподаватели охотно общаются со студентами из других стран, узнавая их обычай, традиции.

Никаких специальных требований к одежде в американских вузах не предъявляется. Однако существует определенный «кодекс» для преподавателей, который не позволяет им прийти в аудиторию, например, в джинсах. Преподаватели одеваются более формально, но есть и исключения. Ректор университета, как правило, всегда носит строгий костюм, если жарко – рубашку. Требований к студенческой одежде, как правило, нет никаких. Например, некоторые студенты на лекции могут даже не снять головного убора (кепка, бейсболка).

Понятия «академическая группа» не существует, так как каждый учится по индивидуальной программе и посещает лекции по выбору. Однако есть групповые занятия, где задания предполагают участие всей группы и они охотно выполняются, даже если студенты мало знакомы друг с другом.

Обычно каждому студенту перед лекцией выдается ее конспект, что освобождает студента от ведения конспекта. Студенты слушают лектора и делают пометки в разданном им тексте. Это позволяет лектору широко пользоваться техническими средствами обучения, аудио- и визуальной аппаратурой, не обременяя студентов перерисовыванием схем, графиков, формул и т.п.

По ходу занятия преподаватели стимулируют студентов вопросами, привлекают их к осмыслианию излагаемого. Преобладает диалогический стиль учебного процесса. Поощряется активность студентов во время лекций, студент может задавать вопросы в любой момент. Приветствуется обсуждение материала, высказывание различных точек зрения. В процессе обсуждения преподаватель может признать ошибочность своей точки зрения или незнание ответа на какой-либо вопрос.

Контроль за усвоением пройденного материала проводится в течение всего семестра. Обычно он бывает письменным, часто в виде тестов или эссе. Во время выполнения студентами письменного задания преподаватель может выйти из аудитории. Списывать в американском вузе не принято. Кроме того, аудитории, как правило, оборудованы видеокамерами, поэтому списывать бессмысленно.

Как правило, знания, успеваемость студента публично не обсуждаются. Преподаватель может публично высказать одобрение по отношению к студенту, но достаточно сдержанно, например, "that's good", "great job". Ругать студента, тем более публично, не принято вообще. Студент же может высказать одобрение преподавателю, например в письменной форме: «Спасибо за урок», «Мне понравился ваш курс».

Замены преподавателей друг другом обычно не бывает. Если преподаватель болен, занятие отменяется или переносится.

Рейтинги успеваемости студентов никогда не оглашаются. Все результаты тестов и экзаменов закодированы, и никто не имеет доступа к ним кроме самого студента. Студент получает оценку по своему электронному дневнику. Обычно преподаватель дает обоснование своей оценки, комментарий к ней и правильный ответ. Результаты студентов никогда не сравниваются с его прежними результатами или результатами его сокурсников.

В американских вузах большое значение придается спорту. Если в вузе есть спортивная команда (футбольная, баскетбольная и т.д.), то для нее будут созданы все условия, студенты-спортсмены имеют всевозможные льготы, стипендии.

Как правило, в американских вузах существует множество различных студенческих организаций. Поскольку во многих вузах учатся студенты из разных стран, есть международные организации, которые проводят различные национальные праздники, например, показ народных костюмов, проводятся национальные спортивные игры и т.д.

(По материалам Ю.А. Чубур, студентки Питсбургского и Чикагского университетов)

Языковое сознание и коммуникативная семантика

Джасим Муна Ареф

Языковые процессы в условиях вынужденной коммуникации

Общение между двумя народами с разными языковыми традициями может проходить в таких условиях, когда члены коммуникативного процесса не хотят общаться друг с другом, но вынуждены делать это ввиду тех или иных объективных причин. Этот процесс можно назвать *вынужденной коммуникацией*. Условия вынужденной коммуникации наиболее явно проявляются в ходе вооруженных конфликтов. Ярчайшим примером эффекта вынужденной коммуникации может послужить языковое взаимодействие в условиях оккупации Ирака американскими войсками.

Согласно общепринятыму определению, язык – это знаковая система, используемая людьми для формирования и выражения мысли, эмоций, для внутреннего диалога, для общения с другими людьми этого же языкового коллектива (Львов 2000). В случае, когда мы имеем дело с разными языковыми коллективами, которые, к тому же находятся в условиях вынужденной коммуникации, имеет смысл обратить внимание на языковые процессы, которые обеспечивают необходимое общение.

Особое место в современной социолингвистике уделяется вопросу о связи и взаимодействии языка и культуры. Связи между языком и другими компонентами культуры носят двусторонний характер. Процессы соприкосновения разных культур находят отражение в лексических заимствованиях.

В этом плане особое значение приобретают так называемые лексические реакции. Реакция – действие, вызванное другим действием, например, если накричать на человека, то он невольно отпрянет назад – это реакция.

В ответ на приветствие человек здоровается – это тоже реакция. Разница в том, что первый вид реакции – жесты, мимика, звуки – типичны для всех людей, а второй – языковая реакция – более индивидуален.

Таким образом, язык – это своеобразная реакция, приобретаемая человеком в том обществе, где он живёт.

В обществе создаются определённые условия для развития языковой среды, особенно если речь идёт о межкультурной (межнациональной) коммуникации. Люди используют язык по-разному, в зависимости от своего возраста, пола, социального положения, уровня и характера образования, от уровня общей культуры и т.п. Поэтому актуальным

представляется рассмотреть ситуацию, складывающуюся в Ираке в условиях американской оккупации.

По утверждению профессора Айуб Абдуль Рухмана существуют условия, непосредственно влияющие на развитие языка:

- речевая ситуация;
- ментальные (культурные) условия;
- социальные (материальные) условия.

Рассмотрим эти условия подробнее.

1. Речевая ситуация – это совокупность языков и языковых образований, обслуживающих некоторый социум (этнос) в границах определенного региона, политico-территориального объединения или государства, то есть ситуация, в которой осуществляется речевое общение (Лингвистический энциклопедический словарь 2002). Она влияет на семантику фразы или предложения. Иногда бывает невозможно понять тонкости смысла, значение фразы или предложения без анализа речевой ситуации, в которой они были употреблены, например, в иракском диалекте существует фраза, характеризующая человека как профессионала (мастера в каком – то деле):

Как хорошо играет собачий сын!

Словосочетание «собачий сын» носит негативную, окраску, часто используется как ругательство, однако в данном контексте, оно употреблено как похвала.

Еще один пример:

- Кто приехал?
- Мухаммед!

Вопрос является компонентом речевой ситуации. Исходя из этой ситуации, в ответ нам дают исчерпывающую информацию о том, кто приехал, несмотря на то, что в ответе соответствует слово называющее действие (*приехал*).

Таким образом, большинство синтаксических объяснений – это не более чем объяснения речевых ситуаций, выявляющих содержащуюся в них семантику.

2. Ментальные (культурные) условия – это комплекс мифов, суеверий, традиций, которые характерны для конкретно взятого общества (национальности). Часто в отношении данного вида условий употребляется понятие «культура». Культура как в зеркале отражается в языке. Можно сказать, что в языке проявляются все стороны культуры.

Тем не менее, важно подчеркнуть, что народы, говорящие на одном языке, могут иметь разную культуру (например, представители американской и английской культур). Культура проявляется в особых лексических единицах языка (словах, фразах), которые характеризуют вероисповедание и систему ценности данного народа.

Различие культур может порождать *речевой конфликт*. В качестве примера можно привести речевой конфликт носителей исламской культуры с зейдитами, жителями города Аль Мусоль. Этот город находится в Ираке, и его жители говорят на арабском языке, однако они

исповедуют веру в шайтана (*дьявола*), поэтому исключают из своего лексикона все слова, содержащие звук «ш».

3. Социальные (материальные) условия характеризуют уровень жизни в данной стране. С понятием социальной ситуации тесно связано понятие сферы общественной деятельности, а следовательно, и сферы коммуникативной деятельности. Номенклатура и исчисление сфер коммуникативной деятельности варьируются от языка к языку и от культуры к культуре.

Обычно выделяются такие сферы, как бытовое общение, наука, образование, религия, официальное делопроизводство, общественно-политическая деятельность, художественное творчество, массовая коммуникация. Языковым коррелятом этих сфер в одноязычном обществе является функциональный стиль, т.е. общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общенародного, общенационального языка, соотносимая с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа (Виноградов 1955).

В отношении языкового развития можно выделить три позиции.

1. Речевые условия в крупных городах и столице
2. Языковые условия, характеризующие изменения социально-материальных условий.
3. Условия, характеризующие политическую ситуацию в стране.

Первые два пункта, несомненно, важны, однако в свете современных политических событий в Ираке наиболее актуальным представляется рассмотрение именно политических условий развития языка.

Профессор Айуб Абду Аль Рахман подчеркивает, что особое влияние на изменения в структуре языка оказывают такие события, как слияние двух стран, потеря страной части ее территории или сближение двух стран с идентичной языковой культурой, как, например слияние Египта и Сирии, когда множество слов из сирийского диалекта перешло в египетский и наоборот. Например, египтяне называют «телефон» и «телеграф» (иностранные слова) «аль – барк», а сирийцы используют арабские названия «аль – хатиф» и «аль – барк».

Современный период существования арабского языка характеризуется активным проникновением в арабскую лексику западноевропейской технической терминологии. Несмотря на *туристическую* деятельность академий арабского языка во многих странах, в современный арабский язык проникают новые международные научно-технические термины, образуются кальки стандартных словосочетаний и оборотов, характерных для прессы и средств массовой коммуникации (Мишкуров 1978-1979).

В результате развития международных и межкультурных отношений со странами Европы наблюдается интеграция, то есть приближение языков

друг к другу и нивелирование их различий в процессе объединения в один язык.

Сегодня в ходе оккупации Ирака американскими войсками можно наблюдать интересный лингвистический феномен: процесс взаимодействия языков, который заключается в том, что слова из английского языка, относящегося к группе германских языков (западногерманская группа) входят в арабский язык, а слова из арабского языка (относится к афразийской языковой макросемье) начинают использоваться американцами. Это процесс проходил несколько этапов.

На первом этапе общение осуществлялось через переводчиков. Как правило, это были этнические арабы, приехавшие из США. Переводчики участвовали в обысках, допросах, проверках, и ориентировались в основном на американские спецслужбы, а не на то, чтобы передать информацию местному населению, чем и скомпрометировали себя в глазах жителей Ирака. Поэтому иракцы предпочли самостоятельно приобщиться к английскому языку и общаться с американцами напрямую.

На втором этапе наблюдалась постепенная интеграция английских слов в арабский язык. Характерно, что начало этому процессу положили дети. Маленькие жители Ирака не представляли опасности для американских солдат. Чужестранцы вызывали интерес у детей, поэтому с ними было легче контактировать. Американские солдаты угощали малышей сладостями, называя конфеты английским словом «sweets» и поили водой, называя её «water». Понятно, что вскоре американские солдаты стали для арабских детишек «friends» – друзьями. Дети очень быстро выучили эти слова.

Общение американских солдат с детьми носило характер взаимного обучения: первыми арабскими словами, которые попали в лексикон американцев, стали имена героев детских мультфильмов. Дети назвали американцев «Аальам», по имени одного из злых персонажей мультика «Ааднан и Лиина». Ещё одно распространённое среди детей определение американцев – Али баба (т.е. вор).

От американских «гостей» дети переняли и весьма специфическую лексику, которая не раз применялась в ходе обострения конфликта уже их родителями. Речь идет о выражениях ругательного характера, например: *Shit, fuck you.*

Описанные ситуации – подтверждение некоей общей закономерности: среда, в которой живет человек, влияет на его речевые навыки. Наиболее податлив к такому влиянию ребенок. Но и взрослые усваивают, часто неосознанно, языковые особенности окружающих (Кречмар 1970).

На третьем этапе интеграция становится более интенсивной: к общению подключается взрослое население Ирака. Причем активный коммуникативный процесс был спровоцирован американскими солдатами. Они пытались заговорить с местными жителями на английском языке и объяснить им, что они вовсе не являются захватчиками. В ходе разговора солдаты нередко употребили и арабские слова, например: *Ссабах альхайр*

(Доброе утро), *Шлонак аайни* (Как дела, свет моих очей?), *Мархаба* (Привет), *Аль сальам аалейкум* (Здравствуйте).

Стараясь быть вежливыми и дружелюбными, они употребляли обороты, значение которых не всегда понимали, как, например слово «ааджуз» – *старуха* – американцы воспринимали как уважительное обращение к женщинам, чем обидели немало представительниц прекрасного пола.

Что же касается американских солдат, то, приобщившись к иракской национальной кухне, они стали употреблять слова: кебаб (национальное мясное блюдо), кубба⁴ (пирожок), долма (голубцы).

Кроме того, американцы выучили несколько арабских слов, которые помогали им в ходе обысков: مرحبا [иштах] – уйди, اشطح [мархаба] - здравствуйте جنسية [дженсие] - удостоверение личности, مسدس [муседес] - пистолет, حبيبي [хабиби] - любимый, حجي [хаджи] – паломник⁵.

Применительно к арабскому языку процесс взаимодействия привел к тому, что в словарный состав вошло много военных терминов, таких как Hammer, Striker (военные машины).

Также иракцы стали называть английскими словами военные операции:

The spear – الرمح [аль румах] - копьё

The iron fist - القبضة الحديدية [аль ккабдда аль хадидие] - стальной кулак

Thunder – الرعد [аль раад] - гроза

The scorpion - العقرب [аль аакраб] - скорпион

The hammer - المطرقة [аль матракка] - молот

Каждый житель Ирака сегодня знает такие «важные» слова, как Check point - نقطة تفتيش [нуккват тафтиш]- пост проверки.

В процессе вынужденного общения в языках американцев и арабов возникли и особые языковые конструкции, состоящие из английских и арабских слов:

Выходной день в Ираке сегодня обозначают словосочетанием [бачер оф] (завтра выходной), где слово [бачер] - арабское «завтра», а [оф] английское.

В отношении американцев возможны также и такие «приветствия» [Халло мистер] (Привет господин); [What's up doc.] (В чем дело, док?).

Вынужденная коммуникация пополнила лексический «фонд» иракского диалекта фразеологизмами и языковыми конструкциями типа:

-Ты, почему опоздал?

-У меня нет апачи!

Слово «апачи» в данном контексте обозначает высокую скорость: «апачи» - американский военный самолет.

Когда человек внезапно становится богатым, в Ираке про него говорят: «Стал как Приммер» (Приммер – американский генерал, которого обвинили в хищении 40 млн. долларов).

⁴ Обычно тесто делается из риса

⁵ Обычно в арабских странах так обращаются к пожилым людям.

Показательно, что такое ключевое понятие современной культуры, как «демократия» в условиях вынужденной американо-иракской коммуникации приобрело негативно-переносную окраску для местного населения – «демократией» в Ираке называют процессы отнюдь не демократичные.

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**.

1. В условиях вынужденной коммуникации, которая возникла в ходе оккупации Ирака американскими войсками, происходит двусторонняя языковая интеграция. Показательно, что в ходе данного процесса интегрируется в основном ненормативная лексика. Как со стороны американских солдат, так и со стороны местного населения наблюдается негативное отношение друг к другу, которое выражается в определенных словах и фразах.

2. В ходе вынужденной коммуникации жители Ирака, даже необразованные люди, стараются говорить по-английски. То есть возникла серьезная мотивация к изучению иностранного (в данном случае английского) языка, которая была обусловлена страхом перед американскими войсками и желанием найти работу в «американизированном» Ираке. Следует отметить, что обучение английскому языку в условиях вынужденной коммуникации проходило гораздо быстрее, чем при добровольном желании изучить иностранный язык в ходе учебного процесса.

Следует признать, что вынужденная коммуникация, характеризуется не только отрицательными, но некоторыми положительными фактами для языков и культур общающихся народов.

1. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики.- Вопросы языкознания, 1955, № 1.
2. Кречмар А. О понятийном аппарате социологической теории личности // Социальные исследования. Теория и методы. - М., 1970.
3. Лингвистический энциклопедический словарь. – М, 2002.
4. Львов М.Р. Основы теории речи, М., 2000.
5. Мишкуров Э.Н. Основы теоретической грамматики современного арабского языка, ч. 1–2. - М., 1978 –1979.
6. المنحى الاتصالي وتنمية المهارات اللغوية بقلم الاستاذ الدكتور محمد رجب فضل الله – كلية التربية – جامعة الامارات.
7. محاضرات في علم اللغة - عبد الرحمن ايوب - مطبعة المعارف/بغداد-1966-8.

Актуализация концепта *мать* в русском и английском художественном тексте

Содержание концепта образуют многочисленные дифференциальные когнитивные признаки (отдельные элементы содержания концепта). В процессе мыслительной деятельности актуализируются разные признаки концепта и их совокупности (Попова 2006, с. 89 – 90). Так, отдельные признаки концепта можно выявить в текстах публицистической и художественной литературы.

Были проанализированы следующие произведения современной русской литературы: *Веселые похороны*, *Сквозная линия*, *Второе лицо* (Л. Улицкая), *Замыслил я побег...* (Ю. Поляков), *Двойная фамилия*, *Любка*, *Этот чудный Алтухов* (Д. Рубина), *Маша и Феликс*, *Глубокие родственники*, *Шла собака по роялю* (В. Токарева). Общее количество слов составляет 273044.

Проанализированы следующие произведения на английском языке: *Bridge across forever* (*Мост через вечность*) (R. Bach), *How to be good* (*Как стать хорошим*) (N. Hornby), *Chocolat* (*Шоколад*) (Joanne Harris). Количество слов составляет 274114.

Частотность единиц, репрезентирующих концепт *мат* в русском художественном тексте, составляет 0,1% от общего количества проанализированных словоупотреблений.

Актуализированы следующие когнитивные признаки исследуемого концепта:

1. Интерес к маме собеседника – типичная тема разговора.

Дома как? Нормально дома... Мама? (*Двойная фамилия*).

... - Мама? Ну, ты же знаешь - мама всегда больна, поэтому проживет дольше нас всех. (*Двойная фамилия*).

А что с материю? (*Двойная фамилия*).

2. Мать окружает детей заботой.

Мать бросилась в советское консульство, просилась назад, чтобы спасти мальчика. (*Замыслил я побег...*).

Тебе у меня здесь хорошо будет, как у мамки. (*Замыслил я побег...*).

3. Мать требует от детей отчета в их действиях, хочет все о них знать.

– Женя, я взрослый человек, ты мне не мама и не бабушка... Скажи, почему я должен тебе отчитываться? (*Второе лицо*).

- Где она работает? - продолжила мать перекрестный допрос. (*Замыслил я побег*).

4. Матери требуется забота детей.

Прихожу в себя – кефир Диане, кефир маме. (*Второе лицо*).

Прибежавшая Надька увидела отъезжавший автобус и заплакала – в первый раз за две недели увидела Женя девчачьи слезы – с мамой не попрощалась. (*Второе лицо*).

5. Мать ранима, чувствительна к проблемам детей.

Не может же она к своим родителям с этой историей идти. У мамы инфаркт будет! (*Второе лицо*).

Я матери не жаловалась, я ее жалела. (*Второе лицо*).

6. Мать имеет сильное влияние на детей.

Надо будет все-таки с ее матерью поговорить, просто патология какая-то – такая милая девчонка, но почему же она все время врет? (*Второе лицо*).

- Но ты, знаешь, тоже не прав! Что ты молчишь? Между прочим, твоя мать просила передать, чтобы ты не валял дурака! (*Замыслил я побег...*).

7. Мать все знает и умеет.

Главное, с мамой ничего не было страшно, она умела все – перелицевать пальто, торговаться на базаре, сварить из пустяка борщ, нашить пеленок из рваного пододеяльника - вероятно, для этого в свое время она окончила Сорbonну. (*Любка*).

Словом, Ирина Михайловна выросла в уверенности, что крепкий человек мама не подкачет. (*Любка*).

8. С матерью надо общаться.

Она разговаривала только с детьми, с большой неохотой делала исключение для матери, остальные взрослые для нее просто не существовали. (*Веселые похороны*).

По вечерам Катя звонила матери - и они час, а то и два обсуждали бурные события на фазенде, уложившиеся в получасовую серию. (*Замыслил я побег...*).

9. Матери ни при каких обстоятельствах нельзя причинить вред.

- Вот я и чувствую, что вы в маму родную готовы стрелять ради порядка! - с каким-то непонятным удовлетворением объявил журналист. (*Замыслил я побег...*).

- А ты маму родную заживо сожрешь за свою хренову свободу слова! - скрипучим голосом ответил работяга. (*Замыслил я побег...*).

10. Мама все знает лучше других.

Успокойся, Тапочкин, когда снится, что кто-то умер, это, кажется, как раз наоборот - к здоровью. Надо будет у мамы спросить... (*Замыслил я побег...*).

Узнав о приглашении, Катя разволновалась, затяяла пирог с яблоками, и, хотя несколько раз звонила матери, консультируясь, пирог не задался, расползся по противнику и не пропекся. (*Замыслил я побег...*).

11. Мать заботится о благополучии семьи.

А ведь еще два года назад в Сочи мама каждый вечер в столбик подсчитывала расходы за день, чтобы, не дай Бог, не выйти из сметы, и предупреждала: "Завтра не обедаем. Купим фрукты". (*Замыслил я побег...*).

12. Мама активно защищает интересы своих детей.

Там давно уже планировалась детская площадка, и несколько мамаш ходили по квартирам, собирая подписи под возванием к Гавриилу Попову, странному тогдашнему градоначальнику, похожему больше на хитроумного корчмаря-процентника. (*Замыслил я побег...*).

13. О матери плохо не говорят.

- "Что"! Сказал бы, если бы она не мать тебе была... (*Замыслил я побег...*).

14. Мама морально поддерживает детей.

Но мама - а она была человеком мужественным и властным - сказала своей бездумной дочери: "Как ты не понимаешь, Ирина! Сейчас захолустье для нас - спасение... Ничего. Подхвати живот, поедем". (*Любка*).

Частотность единиц, репрезентирующих концепт *mother* в английском художественном тексте, составляет 0,08% от общего количества проанализированных словоупотреблений.

1. У матери есть только ей свойственные обязанности перед детьми.

'Everybody in the world's got a dishwasher,' Molly says, clearly puzzled, and all the times I feel I have failed as a mother are as nothing compared to this one, humiliating moment. (*How to be good*).

I thought I was doing my duty as a right-thinking mother; it turned out that I was merely providing mitigation for my own son's criminality. (*How to be good*).

And having failed at that, I come home and fail at being a wife and a mother. (*How to be good*).

2. Мать устанавливает нормы поведения.

'Do I still have to play with Hope, Mummy?' (*How to be good*).

'Mum, can Brian come to live with us?' (*How to be good*).

3. Мать заботится о детях.

When one door closes, they say, mother opens. (*Bridge across forever*).

You could look after me like my mum used to do.' (*How to be good*). (Два предложения с таким признаком были отмечены в произведении *How to be good*).

4. Мать активно вмешивается в поведение своих детей.

There has been an unwise and spectacularly unsuccessful attempt to grow a goatee, hence a fluffy little tuft of something or other, just underneath the centre of his lower lip, that any mother would want to rub off with a bit of spit. (*How to be good*).

5. Мать требовательна к себе.

I suspect that a number of mothers would find themselves wondering whether they had done the right thing in this particular circumstance. (*How to be good*).

6. Мать тонко чувствует своих детей.

I would like to claim that a mother's intuition made me pick up the phone in order to put my mind at rest, but that is not the case: I only pick up the phone because it is ringing, and I only realize Tom doesn't own a Gameboy when David calls to tell me that we have been invited to the school, to talk to his head-teacher about our son's recent spate of thieving. (*How to be good*).

7. Мать любит ребенка, несмотря на его недостатки.

People talk about a face that only a mother could love, but Christopher's entire being would surely stretch maternal ties beyond the point of elasticity: I have never met a less lovable child, although admittedly Hope, whose peculiar personal aroma has not been dissipated by her proximity to food or other people, runs him close. (*How to be good*).

8. Мать хочет знать все о детях.

The new patient seems vaguely familiar, but I'm not feeling very sharp: the little Turkish girl I have just seen probably has something seriously wrong with her, and I have been attempting to explain to her mother, through the Turkish-speaking health visitor, why I am sending her for a brain scan. (*How to be good*).

9. Мать наказывает детей.

'I'm sorry, Mum,' he says sadly as he walks out, anticipating the first stage of his punishment before it has even been delivered. 'But you must understand a bit.' (*How to be good*).

10. Мать решает сложные задачи.

Of course there would have been a mum, and of course she would have kept the Brian show on the road, and now she has gone, and there are pyjamas and abdominal cramps. (*How to be good*).

11. Мать защищает детей.

I said that it was normal for a mother to be protective of her children.

12. Мать сильнее всех переживает за детей.

'What have I done, pere?' she pleaded. 'I've done *everything* for that boy, given him everything. And to see him turn away from me, to throw it all in my face because of *that woman* ...' Her voice was hard beneath the tears: 'Sharper than a serpent's tooth,' she moaned. 'You can't imagine what it's like for a mother, pere.'

В русских произведениях актуализируются 14 когнитивных признаков. в английских – 12.

В проанализированных произведениях на русском и английском языках в одинаковой степени актуализированы признаки, свидетельствующие о том, что мать заботится о детях, имеет влияние на детей (когнитивные признаки концепта *мать*: *мать требует от детей отчета в их действиях, хочет все о них знать; мама морально поддерживает детей*; когнитивные признаки концепта *mother*: *мать активно вмешивается в поведение своих детей; мать хочет знать все о детях; мать наказывает детей; мать устанавливает нормы поведения*).

Национальная специфика заключается в следующем. Только в русских произведениях актуализированы такие признаки, как *матери требуется забота детей; о матери плохо не говорят; с матерью надо общаться; матери ни при каких обстоятельствах нельзя причинить вред; мама все знает лучше других; мать все знает и умеет*. Можно предположить, что у русских к матери более бережное, уважительное отношение. Необходимо отметить, лексему *мать* используют при обращении к пожилой женщине. Также можно говорить, что тема *семья* в русском общении не является табуированной. (*Интерес к маме собеседника – типичная тема разговора*). Только в английских произведениях актуализированы признаки: *у матери есть только ейственные обязанности перед детьми; мать требовательна к себе; мать тонко чувствует своих детей; мать любит ребенка, несмотря на его недостатки; мать сильнее всех переживает за детей*. Здесь подчеркивается односторонняя связь матери с ребенком.

Попова, З.Д., Стернин, И.А. Семантико-когнитивный анализ языка.– Воронеж, 2006.

М.С. Досимова, Э.А. Дуссалиева

Коммуникативные признаки в структуре концептов *мужчина* и *женщина*

Исследование коммуникативного сознания и поведения того или иного народа, общения, правил и норм общения данного народа представляет интерес как для культурологов, этнографов, так и для ученых-лингвистов.

Данная статья посвящена изучению коммуникативных признаков в структуре концептов «*мужчина*» и «*женщина*» на материале русского языка. Источником материала послужили сборники пословиц и поговорок, афоризмов и фразеологические словари русского языка.

Проанализированный материал позволяет выделить ряд коммуникативных признаков *мужчины* и *женщины* как лингвокультурных концептов.

Женщина любит поговорить. Этот признак в русских паремиях признается как неотъемлемый и свойственный женщине (*Женщина без разговора – что двор без забора*) Вследствие этого важным отличием женщины считается *сплетничание*, потому глупые, ничем необоснованные слухи называют *бабьими сплетнями*. Однако женщины имеют привычку говорить о своих *женских секретах*, поясняя правило нераспространения тайны выражением *между нами девочками*.

Такой признак, как эмоциональность, известен как отличительный признак женщины. Он проявляется в различных типах поведения. Например, для женщины характерны плаксивость и свойство жаловаться и плакать, что представлено фразеологизмом *бабы слезы* и устойчивыми сочетаниями *реветь / ныть / плакать как баба (как девчонка)*, отражающими коммуникативное поведение, недостойное мужчины. Женщина слезами пытается снискать сочувствие, жалость и сострадание к себе (*Без плачу у бабы дело не спорится. Бабы слезы, чем большие унимать, тем хуже*).

Сканальность и сварливость считаются исключительно женскими характеристиками, поэтому вздорного, грубого и крикливого человека называют *базарной бабой*. Это подтверждается пословицами: *Бабий язык, куда ни завались, досстанет; Бабий кадык не заткнешь ни пирогом, ни рукавицей*.

Кутерьма, неорганизованность и беспорядок отличают женщину. Пословица *Бабы сборы – гусиный век* говорит о шуме, суете и хаотичности в поведении женщины.

Утверждения женщины принято считать неточными. Во фразеосочетании *бабушка <еще> надвое сказала (гадала)* и пословице, как ее продолжении, *Бабушка еще надвое сказала: либо дождь, либо снег, либо будет, либо нет* растолковывается следующий смысл: неизвестно еще, будет так или нет, удастся ли, осуществится ли.

Продолжением этой идеи является то, что часто высказывания женщины презрительно называют вздором и вымыслом, что подтверждается фразеологизмами: *бабы сказки (или рассказни)* или *бабушкины сказки*.

В целом ряде фразеологизмов подчеркиваются исключительно женские манеры поведения:

жеманность (*жеманница (разг. – жеманная женщина)*);

женственность и нежность, применительно к мужчине (*красная девица – об изнеженном юноше*);

чрезмерная изнеженность и капризность (*маменькин(а) сынок / дочка или бабушкин(а) внучек / внучка – об избалованном, изнеженном девочке(девушке), мальчике (юноше)*);

застенчивость, стеснительность и скромность (особенно в отношении мужчины) (*баба – о робком, слабохарактерном мужчине (разг. ирон.)*; как

девица на выданье – о робком, нерешильном поведении человека (особ. мужчины).

Однако энергичной, бойкой женщине было дано определение *бой-баба / бой-девка*.

Мужская коммуникация представлена менее ярко. Так, косноязычие выглядит как присущее исключительно мужчине (*Кланяться горазд, а говорить не умеет; У него слово слову костыль подает*). То же самое относится и к такой особенности общения, как молчаливость, которая характеризует только мужчину. Этот признак представлен в пословицах: *Он спроста не говорит: растопырит слово, что вилы, да и молчит; Он речь сквозь зубы цедит* и афоризме «*Мужчина молчаливей женщины: влюбленный забывает все слова, а женатый не успевает вставить ни слова*» (К. Мелихан).

Причем в пословицах все эти качества критически оцениваются. Мужчина, безусловно, не должен быть болтлив и косноязычен. Он должен уметь мало говорить, но много делать, и именно образ такого мужчины ставится в пример в русских паремиях. Отсюда вытекает следующий вывод о мужской коммуникации: настоящий мужчина говорит мало, зато делает много, а женщина – наоборот (*Кто молчит, тот двух научит; На словах тих, а на деле лих; На словах – орёл, а на деле – мокрая курица; На слове – князь, а на деле – грязь*).

Во многих пословицах и афоризмах коммуникация мужчины и женщины представлена в сопоставлении, раскрывая отличительные особенности мужского и женского общения.

У мужчины и женщины в общении различные цели, способы и манеры поведения, о чем свидетельствуют следующие пословицы: *Один рычит да лает, другая мурлычет да фыркает; Муж – комельком, жена – язычком*. Это подтверждается и афоризмами:

Мужчина слушает ушами, женщина глазами; – первый – чтобы понять, что ему говорят, вторая – чтобы понравиться тому, кто с ней говорит (В. Ключевский);

Чего не достигает мужчина словами, женщина легко добивается слезам (Т. Клейман);

Мужчина кричит, чтобы его услышали, а женщина – чтобы ее поняли (К. Мелихан).

Таким образом, коммуникативный аспект достаточно ярко представлен в структуре рассматриваемых концептов, особенно в концепте «женщина». Согласно паремиологическим данным, такие коммуникативные признаки, как эмоциональность, сварливость, нелогичность и другие являются исключительно женскими, а молчаливость и косноязычие – мужскими. Помимо того, выявлены гендерные особенности процесса коммуникации.

1. Даль В.И. Пословицы русского народа: Сборник. В 2-х т. Т. 1. – М., 1984.
2. Русские пословицы и поговорки. / Под ред. В. Аникина. - М., 1988.
3. Фразеологический словарь русского языка. / Под ред. А.И. Молоткова. - М., 1986.

И.А. Эйхольц

Средства выражения эмоциональной напряженности спонтанной звучащей речи

Устная коммуникация занимает в жизни человека большее место, чем письменная и представляет особый интерес как объект исследования. В звучащей речи наблюдается взаимодействие разнообразных средств коммуникации, как языковых (фонетических, лексических, синтаксических), так и внеязыковых. Особое место в этом взаимодействии занимают фонетические средства, обладающие определенной самостоятельностью. Они способны придавать высказыванию ту или иную эмоциональную окраску, которая может полностью менять его смысл.

Изучая функционирование фонетических средств в процессе коммуникации, необходимо рассматривать их как систему, в которой можно выделить элементы, отвечающие за эмоциональную и экспрессивную окраску речи. Таковыми являются, прежде всего, ритм, интонация и тембр. Эти средства, употребление и восприятие которых носителями языка являются по большей части неосознанными, могут придать определенную эмоциональную окраску любому высказыванию. Адекватная коммуникация невозможна, если собеседники не владеют средствами выражения эмоций, характерными для данного языка, данной коммуникативной культуре. Исследование этих средств может дать новую информацию о сущности и закономерностях процесса устной коммуникации. Эти данные могут быть использованы в прикладных целях, например, для совершенствования методов обучения навыкам устной речи на иностранном языке, разработки автоматических систем производства и распознавания речи и так далее.

Перспективным представляется исследование зависимости между речевыми параметрами и эмоциональным состоянием говорящего на материале спонтанной звучащей речи, которая является самым распространенным и в то же время одним из наиболее малоизученных видов речевой деятельности человека. Исследования в этом направлении могут проводиться различными путями. Например, от анализа эмоционального состояния и его изменений к изменениям в характеристиках речи, или наоборот, когда сначала изучается вариативность тех или иных речевых параметров, а потом выявляются соотношения между этой вариативностью и возможными колебаниями в состоянии говорящего (Галунов 1978, с. 10-11). Последняя модель реализована в данном исследовании.

Объектом изучения явилась спонтанная звучащая речь спортивных комментаторов, а предметом – ритмические средства выражения эмоциональной напряженности речи. Вслед за Э. Штоком и Л. Величковой автор полагает, что выбор и употребление ритмических средств говорящими зависят, с одной стороны, от фоностилистических характеристик высказывания, а с другой – от уровня эмоциональной напряженности. При этом под фоностилем понимается «выбор фонетических средств, определяемый целью высказывания и зависящий от типа текста и ситуации» (Stock, Veličkova 2002, s. 170-186). Выбирая в определенной ситуации тот или иной фоностиль, говорящий выбирает и ритм речи.

Термин «эмоциональная напряженность» может употребляться в различных значениях и поэтому нуждается в конкретизации. В связи с тем, что психология эмоций, как отрасль психологии, пока еще находится в стадии становления, теории эмоций, которую можно было бы назвать общепринятой, не существует до сих пор. Различные ученые предлагают свои варианты классификации и описания эмоциональных состояний человека. Механизм исследования супрасегментных средств, отвечающих за проявление в речи различных эмоций, сложен и основан на анализе мелодических и тембровых характеристик. В данном исследовании применяется механизм изучения ритма звучащей речи, описанный Э. Штоком и Л. Величковой (Stock, Veličkova 2002, s. 170-186), который предполагает разделение понятий «эмоциональность» и «напряженность». Введенный упомянутыми исследователями термин «эмоциональная напряженность речи» подразумевает отказ от дифференциации отдельных эмоций и прояснения природы напряженности. Считается, что любое выражение эмоций вызывает напряженность речи, уровень которой может изменяться.

Настоящее исследование основано на гипотезе, что изменение уровня напряженности спонтанной звучащей речи отражается, в частности, в изменениях ее ритмических характеристик. Интерес с этой точки зрения представляет спонтанная речь спортивных комментаторов. В качестве экспериментального материала были выбраны телетрансляции 3 матчей сборной России по футболу в 2004/2005 годов. Видеозаписи были подвергнуты аудитивному анализу, тексты комментариев записаны в орфографии с выделением ритмических групп и обозначением местоположения акцентов в них.

Речь комментатора является отражением происходящих событий, поэтому была выдвинута гипотеза, что в таком спонтанном монологе можно выделить отрезки, характеризующиеся большей и меньшей степенью напряженности, что будет зависеть от динамики развития событий на футбольном поле. Можно предположить, что наибольшая степень эмоциональной напряженности будет наблюдаться в речи комментатора при реакции на ключевые эпизоды игры (голы, удары по воротам, опасные моменты и так далее). При описании же формальных

процедур (представление составов команд, судейской бригады) напряженность речи будет уменьшаться.

Исходя из этого, было проанализировано ритмическое строение схожих по ситуативной канве отрывков в монологах комментаторов. Для этого был проведен анализ конфигурации ранее выделенных ритмических групп (РГ) с учетом их протяженности и местоположения акцентов. Задачей было выделить наиболее частотные РГ и соотнести их с уровнем эмоциональной напряженности речи. Кроме того, внимание обращалось также на соотношение РГ и синтаксических структур. В результате было выяснено, что

1. Наиболее частотными в речи комментаторов являются РГ объемом 9-14 слогов – более 40% и 3-7 слогов – около 33%.

2. Среднему уровню напряженности речи, который, как правило, наблюдается при простом описании комментатором происходящих на поле событий, в основном соответствуют РГ объемом 9-14 слогов с тенденцией к расположению акцента на последних слогах (в квадратных скобках указываются объем РГ и, после двоеточия, порядковые номера ударных слогов):

остановил этот самый мяч	[9: 4,9]
сразу вперед рванулся Кержаков	[10: 1,10]
пропустить Кержакову отличный <i>пас</i>	[11: 6,11]
Аршавин получил мяч от Кержакова	[12: 2,11]
Аршавин выходит и великолепный гол	[13: 5,11,13]
пятерка наших защитников недосмотрела	[14: 2,13]

3. При среднем и низком уровнях эмоциональной напряженности могут встречаться РГ сверхбольшого объема (25-29 слогов), которые, по всей видимости, являются результатом сращения РГ меньшего объема, поэтому акценты в них могут распределяться весьма неравномерно (дистанция до 13-14 слогов). Сверхбольшим РГ часто предшествуют группы объемом 2-6 слогов, отделенные паузами хезитации, во время которых происходит внутреннее планирование следующего отрезка речи:

1) и удар	[3: 3]
рикошет довольно опасно бил Василий	
Березуцкий мяч задел попал кому-то в спину	[26: 3,8,20,25]
2) делал передачу	[6: 5]

направо Быстрову в последний момент Круглов перехватил этот *пас* хорошо сыграв на месте [28: 5,20,27]

3. Повышение степени эмоциональной напряженности (при реакции комментатора на значимые моменты игры) выражается в сокращении объема РГ и более неравномерном распределении акцентов, наблюдаются также колебания темпа и уровня громкости речи.

1) блестящий гол	[4: 2,4]
блестящее начало	[7: 2,6]
тот <i>самый</i>	[3: 2]
так <i>нужный</i>	[3: 2]
быстрый гол	[3: 1,3]
2) Опер а слева смотрите у него открывается	[16: 1,4,14]

нет Смертин успевает	[7: 1,6]
Опер идет <i>сам</i>	[5: 5]
Смертин	[2: 1]
падает	[3: 1]

Следует отметить, что в монологах комментаторов часто встречаются элементы, маркирующие речь с психолингвистической точки зрения, такие, как фальшстарты и перебивки: «у/и бьет в дальний угол», «начало матча запо/было задержано на тридцать минут». Они являются следствием поэтапного внутреннего планирования высказывания и самокоррекции на этапе моторной реализации.

Для спонтанной речи вообще характерны ошибки, оговорки и самокоррекции, а также широкое использование клишированной лексики и синтаксическая отрывочность (разрыв синтаксических связей, обилие эллиптических конструкций) (Носенко 1981). Все эти явления широко встречаются в спонтанных монологах спортивных комментаторов. Человек, комментирующий трансляцию, часто находится в условиях дефицита времени и ощущает груз ответственности, ведь от его действий зависит поведение аудитории телеканала (по данным интервью с известными российскими комментаторами – В. Гусевым, В. Уткиным, Д. Губерниевым). Эти факторы являются причинами того, что даже опытный комментатор в той или иной мере испытывает стресс и вынужден тратить определенные усилия на его преодоление. Данное явление и находит свое отражение в спонтанной звучащей речи спортивных комментаторов.

-
1. Галунов В.И. Речь, эмоции и личность: проблемы и перспективы // Речь, эмоции и личность. – Л., 1978.
 2. Носенко Э.Л. Эмоциональное состояние и речь. – Киев, 1981.
 3. E. Stock, L. Veličkova. Sprechrytmus im Russischen und Deutschen. – Halle, 2002.

М.С. Онищенко

Коммуникативные аспекты концепта *свободная страна* в русской, немецкой, американской концептосферах

Лингвоконцептологические исследования предоставляют полезные данные для самых разных направлений лингвистической науки. Контрастивный анализ концептов, в структуре которых, среди прочих, содержатся когнитивные признаки, отражающие представления об общении между людьми, обеспечивает материалом бурно развивающуюся

коммуникативную лингвистику, в рамках которой исследуются национальные особенности общения разных народов.

В ходе сопоставительного анализа средств языковой объективации концепта «свободная страна» носителями русского, немецкого и английского языков нами среди прочих были выявлены многочисленные когнитивные признаки, характеризующие коммуникативные аспекты данного концепта в русской, немецкой и американской концептосферах. Напомним, «коммуникативные категории упорядочивают ментальные представления нации о нормах и правилах коммуникации» (Стернин 2002, с. 87). В проведенном нами исследовании рассмотрены представления граждан России, США и Германии о нормах и правилах коммуникации в свободной стране.

Материалом для исследования концепта послужили ответы 46 респондентов из России, 54 респондентов из Германии и 52 респондентов из США на вопросы анкеты, заданные в рамках ассоциативного, рецептивного и перцептивного экспериментов.

Наименьшим разнообразием коммуникативных когнитивных признаков характеризуются субъективные дефиниции, полученные от респондентов в ответ на вопрос: «Дайте свое определение свободной стране». В ответах на данный вопрос чаще всего акцентировалась собственно свобода коммуникации: *свобода слова; право голоса; возможность выражать свое мнение, не боясь последствий; человек говорит, что хочет*. Данные признаки содержались в ответах респондентов из всех трех стран. Количественные показатели таковы: подобные признаки в своих дефинициях упомянули 19,56% русских респондентов, 24,07% немецких респондентов, 40,38% американских респондентов. Признак «свобода слова» проходит и через данные всех остальных проведенных экспериментов, с небольшим изменением статистических показателей. В 16,67% ответах немецких респондентов словосочетание «свобода слова» даже называлось в качестве синонима ключевой номинации «свободная страна» - как результат когнитивной метонимии.

Данные ассоциативного эксперимента помимо признака «свобода слова» содержат коммуникативный признак «*свобода средств массовой коммуникации*», чаще всего данный признак упоминался немецкими респондентами – 10,71% ответов. В ответах русских и американских респондентов ассоциация «свобода прессы» была названа лишь в 3,75% и 3,33% соответственно.

Кроме того, в ответах немецких респондентов встретился ассоциат «*keine Diskriminierung, sondern Toleranz (отсутствие дискриминации - толерантность)*», в ответах американских респондентов – «*free people that make each other happy (счастливые люди, которые делают друг друга счастливыми)*». Это лишь первые признаки, подводящие к тому, что концепт «свободная страна» в сознании людей неразрывно связан с представлениями об обществе, в котором люди по меньшей мере уважают друг друга. В таком мнении укрепляют данные перцептивного

эксперимента, в рамках которого респондентов просили описать свой зрительный образ свободной страны, и данные рецептивного эксперимента, в рамках которого респондентов просили перечислить признаки, по которым они могли бы констатировать, что некая неизвестная им страна, в которой они оказались, – это свободная страна.

Коммуникативные стороны зрительного образа свободной страны по ответам русских респондентов таковы: *«Там публично обсуждаются все важнейшие вопросы жизни проживающих в ней людей. Граждане имеют свободу слова. Все люди улыбаются (друг другу). Люди довольны. Там согласие. Все доброжелательны, вежливы, счастливы. Там живут счастливые люди, которые <...> приветливо улыбаются»*.

Коммуникативные стороны зрительного образа свободной страны по ответам немецких респондентов репрезентированы следующим образом: *«Frohe und selbstbewusste Buerger sitzen mit dem Regierungschef bzw. Praesidenten < in einer Kneipe oder in einem Strassencafe und diskutieren frei weg ueber alles, was den Staat bzw. das Gemeinwohl betrifft. (Радостные и уверенные в себе граждане сидят в пивной или в уличном кафе с Главой Правительства или Президентом и свободно обсуждают все, что касается государства и общего блага), Verschiedene Menschen, von verschiedenen Staaten, die sich in einem Kreis die Hände reichen... (Разные люди из разных государств, взявшись в кругу за руки) – данный образ с небольшими вариациями был упомянут несколькими немецкими респондентами. Menschen aus allen sozialen Schichten, Ländern, alte, junge, kranke... die glücklich zusammen leben. (Люди всех социальных слоев, стран, пожилые, молодые, больные... счастливо живущие вместе). Viele unterschiedliche Menschen, die unterschiedlichen Tätigkeiten ungestört nachgehen und dabei viel mit anderen unterschiedlichen Menschen kommunizieren... (Много разных людей, которые беспрепятственно занимаются разными делами и при этом общаются с другими разными людьми). Freundliche Gesichter (Дружелюбные лица).»* Нами опущены повторяющиеся образы, суть большинства которых можно резюмировать следующим образом: *«В свободной стране очень разные люди (всех рас, национальностей, вер, возрастов, разного состояния здоровья) счастливо живут, сотрудничают и с радостью общаются друг с другом»*. 12,96% немецких респондентов обратились к данному аспекту зрительного образа свободной страны.

Коммуникативные стороны зрительного образа свободной страны по ответам американских респондентов таковы: *«Open discussions (Открытые дискуссии). People engaged in open debate (Люди, участвующие в открытых дебатах). The people freely mingling with others (Люди, свободно общающиеся с другими). Big smiles (Широкие улыбки). People are friendly and helpful toward each other because they no longer see the differences between them as a threat. (Люди дружелюбны друг к другу и помогают друг другу, потому что больше не видят угрозы в различиях между собой). A collage of people, all races together, in various pursuits and*

happy, smiling. (“Коллаж” разных людей, все расы вместе, занимающихся разными делами, счастливых и улыбающихся). Последний образ встречался в некоторых вариациях у 5,76% американских респондентов. Отличие данного образа от образа «группы разных людей» в ответах немецких респондентов в том, что у последних в большей степени подчеркивается теплота в общении между разными людьми, в ответах же чувствуется акцент лишь на отсутствии пренебрежения и нетактичного поведения по отношению к «не таким, как ты», а не на тесном контакте с такими людьми.

Рецептивный эксперимент помог выяснить, по каким внешним признакам респонденты могли бы отнести страну к свободным. Из множества концептуальных признаков соответствующих концептов в сознании респондентов ими вычленяются те, которые позволяют идентифицировать свободную страну в воображаемой ситуации отсутствия у них каких-либо изначальных данных об идентифицируемом объекте. Сравним идентифицирующие концептуальные признаки в сознании носителей разных языков. По данным рецептивного эксперимента коммуникативные аспекты концепта «свободная страна» образованы более разнообразными, чем в случае других экспериментов, когнитивными признаками, образующими группы (в скобках указывается количество признаков, входящих в группу):

Русская концептосфера: «свобода и разнообразие СМИ (6 признаков)», «свобода слова (3)», «доброжелательность, улыбчивость, дружелюбие, радушие, приветливость людей по отношению друг к другу, взаимопонимание (7)», «мимика, выражение радостных эмоций (13)», «открытость людей к общению, открытые взгляды людей (4)», «нормальное отношение к носителям экстремальных точек зрения (1)», «поведение таможни» (1).

Немецкая концептосфера: «свобода СМИ (12)», «свобода слова (2)», «дружелюбие людей, отсутствие недоверия и боязливости при общении (6)», «смех на улицах (2)», «общительность (2)», «возможность публичного обсуждения и критики властей (2)», «корректность и вежливость со стороны работников таможни и полиции (2)».

Американская концептосфера: «свобода и разнообразие СМИ (3)», «свобода слова (4)», «отсутствие страха в глазах людей (1)», «возможность публичного обсуждения и критики властей (2)», «открытость людей к общению (2)».

Итак, для русских респондентов важнейшим фактором коммуникативного поведения граждан свободной страны оказалась интенсивность мимики, для немецких – свобода СМИ, для американских – свобода слова. Кроме того, в ответах немецких и американских респондентов акцентируются следующие параметры: «вежливость к иностранцам», «отношение к инакомыслию», в ответах русских респондентов – «бытовая улыбчивость», «доброжелательность»,

«публичное обсуждение действий ‘вышестоящих’» (Стернин 2004, с.124-144)

При условии знания коммуникативных особенностей населения страны можно предположить, какой вывод будет сделан в отношении нее гражданами, коммуникативные особенности концепта в национальной концептосфере которых были исследованы. Проведенный анализ позволяет сделать вывод об актуальности исследования коммуникативных аспектов концепта «свободная страна» и подобных «околополитических» концептов, поскольку такое исследование позволяет выяснить, как производится идентификация объекта (в данном случае страны) в зависимости от наличествующих особенностей коммуникативного поведения.

-
1. Стернин И.А. Контрастивная лингвистика. - Воронеж, 2004.
 2. Стернин И.А. О национальном коммуникативном сознании // Лингвистический вестник. - Ижевск, 2002.

Публичная и массовая коммуникация

Е.Н. Туркина

Драматургия анонса в современном телевизионном дискурсе

«Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротстве» (Фрумкин 2005) – эти слова одного из издателей английской газеты «Тэтлер» (XVII век) не потеряли значимости и в XXI веке. Любой текст по природе своей «извещение», он информативен, но степень и точность его восприятия, решение pragmatischeskikh задач определяются его драматической выразительностью, т. е. «силой его действия». Поэтому в данной статье мы решили обратиться к такому современному телевизионному жанру, как **анонс**. При этом можно говорить о двух «эпицентрах» действия: внешнем – это воздействие на адресата и внутреннем – это так называемые «сюжетные коллизии» внутри коммуникативного пространства анонса.

«Существование» анонса в рамках публичного дискурса несомненно вносит свои корректизы, и такого определения, как «анонс – публичное объявление» становится явно недостаточно. При всей близости к объявлению анонс является самостоятельным жанром. Временной интервал между анонсом и объектом анонсирования дает возможность

первому зарекомендовать себя как жанр динамичный; сам анонс при этом теряет временную закрепленность, постоянно накладываясь на временные координаты объекта. Как известно, драма изображает прошлое событие как настоящее, происходящее «на наших глазах», анонс же делает то же самое, только не с прошлым, а будущим временем. Такая позиция более чем выгодна, потому как «на сегодняшний момент» это единственное сведение о том или ином событии. Уже поэтому внимание к этому телевизионному продукту обеспечено.

Анонс представляется нам как *жанр-квинтесенция*. Вероятно, его универсальность отчасти может быть таковой благодаря «выгодному» соотношению информационного и фатического жанров. Указание на место и время (внешне чисто информационный жанр) может косвенно прочитываться и как «приглашение к сотрудничеству».

Нет сомнения в том, что анонс бы не состоялся без объекта анонсирования, коим могут быть аналитические программы, художественные и телевизионные фильмы, развлекательные и спортивные передачи, документальные расследования. Что интересно, 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, то есть 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»*). По существу, оказывается, что анонс есть та самая компрессия (ключевые слова, описание, диалог, «голос за кадром»), которая в рамках художественной литературы может быть названа «свертыванием/развертыванием изображаемого события».

Если в пьесе, написанной для театра, драматург точно знает, что зритель будет смотреть спектакль с первой точки до последней и каждая реплика не может и не должна быть предельно информативной и воздействующей, то анонс может ограничиться одной, но предельно насыщенной фразой или событием – поступком.

Рассматривая жанр как диалоговую форму, мы не преминем обратиться и к основным «действующим лицам». При том, что формула неизменна: Адресант – Текст – Адресат, роль третьего адресата – того, «кому направлено речевое произведение, *кто провоцирует общение*» (Почепцов 1999), в рамках телевизионного дискурса могут одновременно поделить собеседник, аудитория зрителей, аудитория телезрителей – в этом случае эффект «прямого обращения» доступен лишь собеседнику, включенность же аудитории достаточно пассивна: наблюдатель, косвенно влияющий на процесс коммуникации.

Иная ситуация в распределении ролей в «постановке «Анонс»». Языковую личность адресанта образует «лицо канала» - это обобщенный образ, «сделанный» в соответствии с имиджевыми установками канала. Несмотря на эту внешнюю «безличность», повествование направлено

строго на аудиторию. Следовательно, включенность аудитории в процесс общения в рамках анонса выше, чем в иных жанрах. А включенность в этом случае прямо пропорциональна ответственности: нам дана информация, мы должны ее воспринять, осознать, отредактировать, при желании передать. Это «присвоение» информации делает ее более самостоятельной и подвижной (за рамками коммуникативного акта). Но в отличие от рекламных текстов, где грань между зрителем и персонажем рекламного ролика имеет тенденцию к стиранию, позиция повествователя в анонсе обязательна – «сила голоса» как один из элементов воздействия. Поэтому отношения адресанта и адресата в коммуникативном пространстве анонса – это субъект - субъектные отношения. Но в тоже время «субъект за кадром» заведомо оказывается в более выгодном положении: он владеет информацией. Поэтому его доминанта в коммуникативном процессе очевидна:

- он намеренно не знакомит аудиторию со всем положением дел, выдавая «сведения» порционно;
- «подражание» объекту анонсирования чаще всего сводится к анонсированию конфликтной ситуации без расстановки соответствующих акцентов;
- не касаясь содержательной стороны, акцент делается на афишировании «звездных» фамилий «главных героев».

Это основные «внешние данные» жанра анонс, которые вместе с тем не обособлены от его «внутренних капилляров» – структурно-композиционных схем, по которым, собственно, и строится действие. Очевидно, что драматургические произведения есть сюжетные произведения: они всегда описывают событие. Но для того, чтобы событие – экстраординарное действие – произошло, нужен экстраординарный действователь, тот, кто может совершить этот необычный поступок. Эти три категории – событие, действователь и поступок – оказываются базисными для любой драматургии, в том числе и анонса. Событие в коммуникативном пространстве анонса чаще всего сводится к конфликту, а конфликт есть потенциальное действие (которое воплотится уже в объекте анонсирования), инициируемое главным «действующим лицом». Например: *Кто сильнее? Тот, кто преступает закон, или тот, кто вершит правосудие? Сергей Чонишвили. Алексей Серебряков. В сериале «Херувим».* Таким образом, нам даны все три компонента, но развязка конфликта вынесена за пределы коммуникативного пространства анонса.

При стандартном наборе: действователь, поступок, событие – есть множество структурно-композиционных вариаций.

Внешне анонс – номинация может приравниваться к одному из семантических индикаторов речевой стратегии – обозначению участников коммуникации:

Евгений Миронов, Александр Балуев, Алексей Петренко.

- Нам нужны агенты живые!

«В августе 44-ого» 23 февраля на канале Россия.

Но заданные выше претензии анонса-номинации на этом не заканчиваются. Номинация отличается пропозициональной концентрированностью, которая становится возможной благодаря набору ключевых слов: название, время и место действия. При этом доминанта имен собственных кроме позиционирования предмета внимания и торговой марки (*Кавалеры морской звезды. На 1 канале*) выполняет контактоставляющую функцию (*Евгений Миронов, Александр Балуев, Алексей Петренко*), потому как коммуникативный процесс, эффективный коммуникативный процесс, будет таковым в рамках единой для адресата и адресанта «знакомой» кодовой системы, которой и оказываются «известные» собственные имена. Таким образом, имена собственные при анонсировании – и ссылка на авторитеты, и своеобразный «раздражитель».

Отсутствие императивов, глаголы с семантикой начала действия, «имитация перераспределения инициативы» за счет «прямых включений», цепочек номинативных предложений и доминирования эллиптических конструкций придает коммуникативному пространству тезисный характер, призванный напоминать о событии. Таким образом, анонс-номинация может прочитываться как косвенное приглашение или напоминание, не ограниченное фактором будущего, но действенное всегда.

Следующий композиционный тип определяется нами как анонс-презентация. Презентация в этом случае реализуется через репрезентацию (подражание объекту анонсирования). Подражание выстраивается таким образом, что адресат включается в «диалог»: ему дана ситуация (нагнетение-умалчивание, оппозиция, констатация), действие в которой воплощается через антонимичные пары, доминанту местоимений, «ссылки на авторитеты». Но при всем этом точка в этом разговоре не поставлена, а нет ничего хуже недорассказанной истории. Поэтому чтобы расставить все точки над *i*, адресат уже вынужден обратится к оригиналу – к объекту анонсирования и утолить свой информационный голод.

В отдельный структурно-композиционный тип мы выделили вопросительную конструкцию – «риторический анонс»: «*Станет ли Калининград Восточной Пруссиею, а также почему в Латвии покрывают преступления фашизма и длина юбок зависит от темпов роста экономики? В программе «Постскриптум» сегодня в 21.00 на ТВЦ*».

Подчеркнем, что доминанта риторических вопросов создает атмосферу камерности общения – это случай персональной адресованности. Эмоциональная насыщенность риторических вопросов и внешняя дискретность коммуникативного пространства способствует созданию диалогического напряжения. Таким образом, игра в живую речь становится катализатором «эффекта присутствия» адресата. Кроме того, вопросительная конструкция как никакая другая, наделена «интонацией» конфликтности, пограничности, поэтому может служить мотивацией к просмотру того или иного телевизионного продукта. Если обычный вопрос побуждает сообщить информацию, то риторический вопрос обещает получение таковой.

Современный адресат рефлексивно воспринимает любую информацию как действие, как сюжет. Именно поэтому анонс вынужден строить свою историю, недоговоренную историю, и именно поэтому, кроме презентации и вопросительных конструкций, анонс может выстраиваться в диалоговой форме:

- Жизнь – сплошная проза, а так хотелось бы ее чем-нибудь приукрасить.
- Для настоящего разведчика это не проблема. Он найдет, чем приукрасить свою жизнь.
- На какие такие деликатесы уходят казенные деньги? Деньги идут на поиск преступников, слежку за ними и на захват.
- «Агент национальной безопасности» - нескучная работа для настоящих мужчин.
- С понедельника в 20.45 на НТВ.

В этом случае анонс обладает собственным сюжетом, который в то же время ориентирован на «прасюжет». Форма диалога придает анонсу полифоничный характер: выдается не одна, а несколько точек зрения, что в свою очередь обеспечивает динамику коммуникативного процесса. Кроме того, эта «беседа» выполняет и характерологическую функцию создания речевого портрета персонажа. Такое чередование цитат и «голоса за кадром» образует обособленный сюжет, который знакомит с «действующими лицами» и основными событийными коллизиями.

Пятый структурно-композиционный тип анонса отличается эффектом сгущения событий, их концентрацией. Этот тип мы назвали «информационным штурмом», чаще всего он является преамбулой новостных выпусков:

Компьютер подставил Вологодского губернатора и от его имени поздравил с разгромом Советских войск.

ЦСКА играет за себя и за того парня. Сколько команд будут представлять Россию в Лиге чемпионов, станет ясно после сегодняшнего кубкового матча...

Мерой информации здесь является степень ее непредсказуемости и новизны. Претензия на статус новости заложена в каждом высказывании, этим объясняется употребление лексики с повышенной экспрессивностью (разговорные слова, фразеологизмы). Предпочтение сюжетных текстов в современном коммуникативном пространстве объясняет тот факт, что «информационный штурм» заполнен не новостями в событии, а новостями о субъекте в событии. Таким образом, «информационный штурм» в самом общем виде представляет собой «меню», составленное из VIP-новостей, из которого адресат может выбрать нужное «блюдо».

Как мы видим, все структурно-композиционные типы анонса не лишены конфликтности, сюжетности, провокационной недоговоренности – приема умалчивания, диалогизированности коммуникативного пространства – другими словами, неотъемлемых атрибутов драматургической выразительности.

В самом общем виде можно выявить некоторые соответствия между анонсом – номинацией и напоминанием, презентацией и подражанием, вопросительной конструкцией и обещанием, диалогом и самостоятельной историей, «информационным штурмом» и комплексом новелл, новостным

меню. Возможность выстраивания таких параллелей доказывает, что анонс наделен своей драматургией, как внутренней, так и внешней.

-
1. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 1999.
 2. Фрумкин Г.М. Введение в драматургию телерекламы. – М., 2005.

Д.И. Голубева

Стратегии позиционирования в текстах политической рекламы

Исследование выполнялось на основе рекламных материалов, отражающих реальное состояние регионального контекста печатной политической рекламы в связи с проходившими в 2002-2003 году выборами в Ярославскую областную Государственную думу и выборами губернатора Ярославской области.

Собранный материал был обработан, классифицирован прежде всего на основании жанрового оформления рекламного сообщения, реализации основной стратегической задачи сообщения, а затем был проанализирован с точки зрения коммуникативной стратегии, обеспечивающей эффективное позиционирование политического PR-субъекта и использования креативных приемов в рамках той или иной коммуникативной стратегии политической рекламы.

Жанровая форма речи понимается нами как модель, закрепленная в сознании адресанта и адресата и позволяющая композиционно и стилистически представить материал и решить поставленные задачи.

Проанализированы были 22 единицы рекламного текста, которые были подвергнуты классификации по разным основаниям.

По функциям рекламного сообщения:

1. Развлекательная (стихи) – 3 ед.
2. Информационная (биография) – 11 ед.
3. Гомилетическая (рецепты) – 7 ед.
4. Личностная\контактная (приглашение) – 3 ед.
5. Визуальная (фото, подпись) – 20 ед.
6. Авторитетная (мнения авторитетных людей, фото с авторитетными людьми) – 8 ед.

По способу представления образа кандидата:

1. Газета, проспект, книжка — развернутый образ кандидата – 8 ед.
2. Листовка, приглашение, календарь — краткий образ кандидата – 14 ед.

По кодовому характеру сообщения:

1. Визуальное – 106 фотографий в 20 единицах, 2 единицы без визуального ряда.
2. Вербальное – присутствует во всех рекламных сообщениях.

В исследованных текстах обнаруживаются следующие коммуникативные стратегии.

1. Стратегия информирования о будущем (те материалы, где открыто сообщается о намерениях кандидата или партии): «Считаю, что необходимо...».
2. Стратегия позиционирования лидера политического движения (те материалы, где характеризуется кандидат) – биография.
3. Стратегия позиционирования идеи («мифотворчество» (те материалы, где даны отвлеченные представления о «благе», «добре», «русской идее»): «Задача партии - увеличение продолжительности жизни россиян...»).
4. Сопутствующие PR стратегии (те материалы, которые содержат дополнительные информационные сведения)

Сопутствующие стратегии выявляются в тех материалах, которые якобы отвлечены от самой идеи выборов и позиционируются кандидатом как некое благо, которое он передает аудитории не как возможному избирателю, а как простому человеку, таким образом, сокращая дистанцию между собой и избирателем. Цель сопутствующих стратегий - создание положительного образа кандидата, формирование доверия к кандидату как личности открытой, готовой к личному контакту, обладающей «простым обаянием рядового человека», которому не чужды простые, естественные человеческие радости, у него есть «симпатичные», не вредные привычки.

Рассмотрим это на конкретных примерах.

Мы выделили 26 вариантов «сопутствующих стратегий», среди них особо следует прокомментировать следующие:

- Открытка «С 8 марта»;
- Таблица препаратов – аналогов;
- Рецепты русской медицины;
- Гимнастика для усталых глазок;
- Календарь сбора лекарственных растений;
- Анкета «Что я могу сделать для...»;
- Приглашение и «Наказы кандидату»;
- Важные телефоны;
- Карта Ярославской области;
- Фото с семьей;
- Фото с В. В. Путиным;
- Два исковых заявления;
- Стихи «Мильтым женщинам»;
- Лунный календарь посева и посадки овощных, плодовых и ягодных культур;
- «Рецепты от Марченко»;
- Анти-кроссворд;
- Мир женщины «Ты рассталась с любимым? И здесь есть свои преимущества...»;
- Фото свадьбы;

- Фото + имитация галочки у фамилии;
- Фото кандидата.

Интересно проследить, как работает комплексная технология позиционирования. Для этого проанализируем листовку «Таблица препаратов - аналогов» Евгения Заяшникова.

ЛИЦЕВАЯ СТОРОНА

1. Фотография

Заяшников на фоне традиционного русского пейзажа - берез - разговаривает с двумя пожилыми женщинами, одна из которых что-то рассказывает кандидату, на голове у нее платок с исконным русским орнаментом. Создается впечатление, что лицо Заяшникова немного высушенено при помощи компьютерной графики, видимо, это сделано для того, чтобы при первом взгляде на листовку лицо кандидата бросалось в глаза - «светлый» образ.

Несмотря на содержание, благодаря фотографии становится понятно, на какую аудиторию рассчитана листовка - на людей пожилого возраста.

2. Графические приемы

«Законы государства на защиту здоровья граждан»

В лозунге нет знаков препинания. Кандидат говорит избирателям, что он уважает, чтит и защищает законы и будет стоять на защите граждан и их здоровья. Кандидат – «защитник».

Благодаря лозунгу понятно одно из направлений, в котором будет работать кандидат в случае его избрания. В сочетании с фотографией понятно, что кандидат, скорее всего, имеет в виду здоровье граждан пожилого возраста - опять же понятна аудитория, для которой здоровье является наиболее важным.

Лозунг же является и небольшим мостиком-переходом к информации на обратной стороне.

ОБОРОТНАЯ СТОРОНА

1. Картинка

Изображен крест, который является символом медицины, скорой помощи, капсула и таблетка - все это имеет отношение к медицине.

2. Заголовок

«Таблица препаратов- аналогов».

3. Основной текст

Основной текст является непрямым диалогом с избирателем. Местоимение-обращение «Вам» имеет личностный характер, создается эффект близости собеседника, в данном случае кандидата. Местоимение написано с большой буквы, показано уважительное отношение к избирателю.

Благодаря основному тексту становится понятно, о чем говорится в информационной части сообщения, таким образом, предполагаемый избиратель, тот, кому эта информация адресована, акцентирует свое внимание.

Картинка, заголовок, основной текст дополняют друг друга.

Удобно для восприятия и чтения располагаются а) заголовок, б) основной текст, в) картинка. Такая форма удобна для тех, кто плохо видит вблизи.

4. Информационная часть (главная)

Информационная часть - самая главная часть листовки, то, для чего она и была напечатана. Она представляет собой два столбца с заголовками «зарубежные» и «отечественные» аналоги препаратов.

Лекарства различного профиля – обезболивающие, успокаивающие, сильные гормональные, есть также неграмотно составленная пара аналогов. Нет источника, откуда взята информация, хотя она усилила бы убедительность таблицы препаратов.

Форма таблицы выбрана не очень удачно - чтобы найти необходимую строку, нужно напрячь глаза.

Информация полезна, и у человека, которому она адресована, появляется желание сохранить листовку, при возникновении проблемы – посмотреть, проконсультироваться. Это хорошо для кандидата, т.к. положительно отражается на создании имиджа кандидата, складывается образ кандидата, заботящегося о народе, его здоровье.

Проведенный анализ позволяет говорить, что в региональном политическом дискурсе эффективно разрабатываются технологии позиционирования, основанные жанровой специфике тестов политической рекламы и активно использующие креативные стратегии «сопутствующего информирования». Это позволяет обеспечить позитивную стратегию представления имиджа депутата, опосредованно и личностно-ориентированно закрепить в сознании потребителя положительную информацию о предполагаемом народном избраннике.

М.В. Мокичева

Гендерные различия коммуникативного поведения радиоведущих

В последние десятилетия в лингвистике интенсивно развиваются новые направления исследований, опирающиеся на антропоцентрический подход к изучению языковых явлений. Особое место среди них занимают гендерные исследования. В центре их внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу. Обнаруживающиеся гендерные различия связаны с генетическими, анатомическими и физиологическими особенностями мужского и женского организма, а также с социально-психологическими факторами.

В последнее время в науке разграничивают конституциональный и социокультурный аспекты в различии маскулинности (мужского начала)

и фемининности (женского начала), связывая их с понятиями «пола» и «гендера». Термин «пол» описывает биологические различия между людьми, определяемые генетическими особенностями строения клеток, анатомо-физиологическими характеристиками. Термин «гендер» указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности, которые связаны с полом, но возникают во взаимодействии с другими людьми. В этом случае правомерно говорить о понятии «гендерной роли», которая идентифицируется как «дифференциация деятельности, статусов, прав и обязанностей индивидов в зависимости от их половой принадлежности; относится к виду ролей социальных, выражает определенные социальные ожидания, проявляется в поведении» (Практикум по гендерной психологии 2003).

Гендерные роли всегда связаны с определенной нормативной системой, которую личность усваивает и преломляет в своем сознании и поведении. Другими словами, гендерные роли – это социальное проявление гендерной идентичности индивида.

Выделяют четыре психологических отличия между полами:

- способности к ориентированию в пространстве;
- математические способности;
- агрессивность;
- речевые навыки.

Именно последнее отличие лежит в основу описания нами гендерных различий носителей языка.

В этом смысле необходимо говорить о стиле коммуникации говорящего. Исследования показали, что стиль коммуникации зависит от трех переменных:

1. От пола говорящего (можно ли считать, что мужчины и женщины по-разному разговаривают с людьми?)
2. От пола адресата (зависит ли характер коммуникации от того, кто является собеседником: мужчина или женщина?)
3. От полового состава пары (правомерно ли считать, что люди говорят с собеседником своего пола не так, как с собеседником противоположного пола?)

Для нашей работы значимым является параметр, определяющий зависимость стиля коммуникации от пола говорящего.

В качестве коммуникационных переменных обратимся к следующим речевым характеристикам:

- Прерывание собеседника (завершение фразы собеседника; преждевременные вопросы)

Такая тактика, как прерывание собеседника и комментирование его высказывания, характерна более для маскулинного типа речевого поведения.

- Смена темы

Мужчина, как правило, старается доминировать в беседе, управлять ее развитием, склонен сам выбирать тему разговора. Женщина, напротив, легко может передать инициативу коммуникативному партнеру.

- Характер вопросов

Женщина, как правило, задает вопросы с целью продолжить беседу или получить информацию. Мужчина же больше склонен рассматривать вопросы как источник информации или как средство выразить некое сомнение, а не как средство для продолжения разговора.

- Просьбы

У женщин наблюдается более вежливый характер реплик. Использование значительного количества вопросов, просьб в форме императива является отличительной особенностью коммуникативного поведения мужчин.

- Проявление уступчивости (согласие с мнением; несогласие; компромиссное решение)

Женщина более склонна находить в процессе коммуникации компромиссное решение; свое несогласие с мнением собеседника женщина чаще выражает молчанием, а не словесным протестом. Дискутировать же и оспаривать мнение коммуникативного партнера более свойственно мужскому коммуникативному поведению.

- Употребление разделительных вопросов (вопросы, следующие за утверждением: так и надо делать, не правда ли?).

Использование в речи разделительных вопросов является характерной чертой фемининного типа речевого поведения. Подобные вопросы подразумевают вежливую форму и используются, прежде всего, для поддержания беседы.

- Характер лексики:

Мужчины более восприимчивы к новым фактам в языке, нежели женщины, они употребляют больше неологизмов, профессиональной лексики. Кроме того, в речи мужчин чаще можно встретить вульгарную лексику и сленг. Что касается женщин, то использование подобных языковых реалий для них нехарактерно. Фемининный тип речевого поведения предполагает употребление говорящим оценочной лексики и восклицательных предложений, что обусловлено высокой степенью эмоциональности женской речи.

- Целевая направленность вводных конструкций:

Если говорить о вводных конструкциях, встречающихся в речи языковой личности, то женщина более склонна употреблять конструкции, выражающие различную степень уверенности, а также ссылки на источник информации. Мужчина использует указанные конструкции в основном либо с целью упорядочения информации, либо с целью подведения некоторого итога высказывания.

В целом женщина ориентирована на тактику «коммуникативного сотрудничества», а мужчина – «коммуникативного соперничества».

В рамках настоящей статьи мы рассмотрим коммуникативное поведение двух радиоведущих (М. Ильинской и А. Кутузовой) с точки зрения описанных выше характеристик.

М. Ильинская, на наш взгляд, в коммуникативной ситуации радиоэфира позиционирует себя как типичная представительница фемининного типа речевого поведения, поскольку:

ведущая ответственно подходит к оформлению высказываемой мысли, стремится выразить ее полно и правильно;

важным приемом организации диалога в речи радиоведущей является прием эмпатичного слушания, исключающий комментирования и перебивания собеседника;

вопросы ведущей нацелены, как правило, на получение информации, а не на утверждение собственного мнения;

в дискурсе М.Ильинская либо вводит новую тему, либо развивает тему, поднятую собеседником. Последнее свидетельствует о том, что ведущая легко может передать инициативу коммуникативному партнеру:

<1> Давайте поговорим о чем-нибудь важном и серьезном!

<2> Елена / не желаете рассказать нам о хороших моментах Вашей жизни?

<3> О ценности жизни наверняка больше меня знает дозвонившийся до нас Александр...

Важнейшей чертой фемининного типа речевого поведения является использование языковой личностью разделительных вопросов.

<1> Вы / наверное / переработали / Семен / да?

<2> М. Ильинская: А почему у Вас хорошее настроение?

Собеседник: Не знаю //

М. Ильинская: То есть беспринципно / да?

<3> Учитывая то / что до праздника осталось больше четырех дней / а мы уже в нужном настроении / правда?

Использование в речи М.Ильинской вежливых форм имен, просьб, вопросов вместо возможного императива является характеристикой речевого поведения женщины:

<1> Скажите пожалуйста / а что хорошего в иностранном языке?

<2> Расскажите пожалуйста про Вашу работу! Мне так интересно!

Кроме того, в речи ведущей отмечено широкое употребление восклицательных предложений и оценочной лексики:

- Потрясающе!
- Мама родная! Как же хорошо-то!
- О-о // отлично! Пожалуйста / поздравляйте //
- Замечательный выбор!

В речи исследуемой языковой личности отсутствует лексика пассивного запаса, а также лексика, ограниченная сферой употребления (жаргонизм, сленг), что является характерным признаком фемининного типа речевого поведения.

В речи М. Ильинской довольно распространены вводные конструкции, выражающие различную степень уверенности, а также ссылки на источник информации:

<1> Это / *наверное* / нужнее всего //

<2> Я уверена / что у Вас все получится!

<3> Вы / *наверное* / хотите передать приветы!

<4> Пусть у Вас никогда не будет недостатка в независимости и свободе! *Поверьте* мне / иногда этого так не хватает!

Что касается А. Кутузовой, то в речи данной радиоведущей нами были отмечены как фемининные, так и маскулинные черты, с преобладанием последних.

Среди фемининных черт речевого поведения данной радиоведущей можно отметить следующие:

- употребление ведущей разделительных вопросов: 33 года жене исполнилось, да?; Пугачевой песню хотите, правильно?

- достаточно распространены в дискурсе А. Кутузовой восклицательные предложения и оценочная лексика: Надо же! Как смешно! Хорошая песня!

- использование языковой личностью вводных конструкций, отражающих различную степень уверенности и ссылки на источник информации: Наверное, мама с пирогами ждет? В «Королеве», говорят, красивые девушки.

В свою очередь, маскулинные черты в коммуникативном поведении А. Кутузовой мы выявили, опираясь на следующие показатели:

- ведущая активно прерывает собеседника, а также комментирует высказывания партнера по коммуникации:

С. : Еще хочу передать привет...

А. К.: (прер.) Ладно, какую песню хотите послушать?

А.К.: Вы что, по межгороду звоните?

С.: Да, и...

А.К.: (прер.): Все понятно...

- вопросы ведущей нацелены, прежде всего, на утверждение собственного мнения:

А. К.: Вы подарочки уже припасли?

С.: Я...

А. К.: (игнор.): Я вот уже придумала, что буду дарить.

А. Кутузова неохотно меняет линию своих вопросов и следует плану речевых действий, который выбрала изначально;

- использование в речи ведущей значительного количества просьб, вопросов в форме императива также является отличительным признаком маскулинного типа речевого поведения: Говорите! Ну, начинайте говорить! Рассказывайте!

- кроме того, в дискурсе радиоведущей нами отмечено употребление лексики, ограниченной сферой употребления (сленга): труба, мыша, нас клинит, мэски.

Рассмотрев определенные гендерные характеристики коммуникативного поведения радиоведущей А. Кутузовой, мы вправе говорить о

таком явлении, как андрогиния. Андрогинная концепция предполагает, что мужественность и женственность не противопоставлены друг другу, и личность может совмещать в себе как маскулинные, так и фемининные черты.

Однако возникает вопрос: преобладание каких гендерных характеристик в речевом поведении языковой личности является более уместным и благоприятным для процесса коммуникации в той или иной ситуации?

Поскольку мы имеем дело с прямым эфиром, то это дает основание говорить не о гендерных ролях языковой личности, не об образе, а о гендерном типе.

Коммуникативное поведение М. Ильинской как представительницы фемининного типа речевого поведения является наиболее оптимальным и эффективным с точки зрения установления и поддержания непринужденного контакта с радиослушателями. В то же время маскулинный тип речевого поведения, преобладающий в дискурсе А. Кутузовой, отражают ее стремление поставить себя выше собеседника, что ведет данную языковую личность к «коммуникативным неудачам» в процессе общения.

Таким образом, принадлежность ведущего к тому или иному гендерному типу влияет на всю атмосферу программы.

-
1. Берн Ш. Гендерная психология. – М., 2002.
 2. Каменская О.Л. Гендергетика – наука будущего // Гендер как интрига познания. - М., 2002.
 3. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М., 1999.
 4. Клецина И.С. Гендерная социализация. Учебное пособие. – СПб. 1998.
 5. Пайнс Э., Маслач К. Практикум по социальной психологии. - СПб., 2000.
 6. Палуди М. Психология женщин. - СПб., 2003.
 7. Попова Л. Психологические исследования и гендерный подход // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999.
 8. Потапов В.В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах // Гендер как интрига познания. - М., 2002.
 9. Практикум по гендерной психологии. - СПб., 2003.
 10. Ухова Л.В. Речевое поведение телеведущих: гендерные различия // Человек в информационном пространстве: сборник научных трудов. - Ярославль, 2003.

Н.М. Черненко

Метафора и компьютерный интерфейс

Взаимодействие человека и компьютера - область междисциплинарных интересов, так как такое взаимодействие включает в себя людей и машин, виртуальные миры и компьютерные сети, огромный массив объектов и действий.

Применение компьютеров порождает разнообразные коммуникативные ситуации: взаимодействие человека и компьютера в случае человеко-компьютерной интеракции, взаимодействие компьютерного пользователя с другим человеком или группой. Значение компьютерноопосредованной коммуникации возрастает по мере развитие компьютерных технологий.

Происходит непрерывное развитие компьютерных технологий, использование которых все больше нуждается в социально-психологическом обеспечении, т.к. применение этих технологий требует учета закономерностей коммуникации, особенностей пользователей, способов их общения и взаимодействия. Разработчики стремятся передать некоторые навыки компьютерной системе, «научить» компьютер «видеть» и «узнавать», «слышать» и «понимать», реагировать на действия пользователей и подсказывать более эффективные способы решений.

Интерфейс, учитывающий психологические особенности человека, способствует повышению доверия человека к технике. Функция метафоры в процессе разработки интерфейса заключается в том, что процесс проектирования становится целенаправленным, легче определяются реальные критерии подходящих проектных решений. Метафора интерфейса трактуется как перенос на разрабатываемую операционную среду свойств социальной реальности. Метафора отражает первичное понимание ситуации, является «подсказкой» при разрешении проблемных ситуаций во взаимодействии человека с компьютером или с другими пользователями.

Рассмотрим понятие метафоры и ее роль в создании эффективного компьютерного интерфейса.

Понимание метафоры неоднозначно. Метафора - это не самоочевидное сравнение, она не только отражает сходство предметов, но и создает его (М. Блек, Э. Маккормак). В метафоре происходит соположение знакомого и незнакомого.

Метафора рассматривается и как семантическая инновация - установление новой «семантической правильности» и как нарушение некоторых правил, семантических норм, сознательный перенос названия одного представления в другую сферу (П. Рикер, Д. Бикертон, Э.Кассирер).

Традиционно в структуре метафоры выделяют два элемента: содержание и оболочку, «рамку» (прямой смысл) и «фокус» (переносный смысл) (М. Блек, Э. Маккормак). Метафора выражается в слове (Х. Ортега-и-Гассет, М. Бридсли, М. Монро, А. Ричардс, Э. Маккормак), содержащем изобразительный аспект - иконический образ (П. Рикер). Ее роль заключается в обеспечении понятия образами. Как метафорическую схему, как умственное представление рассматривают метафору Д. Лакофф, М. Джонсон. Содержанием метафоры является отображение концептуальных областей, т.е. фиксированный набор онтологических соответствий между объектами в исходной области и области адресата. Присутствие метафоры обнаруживает напряжение сознания, смятение чувств, энергетическое напряжение.

Функции метафоры многообразны, прежде всего, это объединение двух объектов с целью их совместного функционирования, выявление сходства и различия, указание на отличительные характеристики одного предмета через указание на сходные характеристики (А. Ричардс). Суть метафоры заключается в том, что известное слово наводит на новое понятие, приобретает новое значение, отражает неизвестное ранее явление, что расширяет возможности интеллекта, меняет язык, проясняя отдаленные участки концептуального поля, актуализирует мыслительные процессы, которые соотносят новую метафору с построенной ранее понятийной системой. Дж. Лакофф., М. Джонсон называют метафору центром понимания опыта и способом процесса понимания, инструментом познания мира. Метафора позволяет понимать относительно абстрактные или неконструированные предметы в более конкретных терминах, более структурировано. Данное понимание метафоры является наиболее распространенным в области компьютерных технологий, что связано с технологичностью данного подхода.

Метафора относится ко всем видам и типам человеческой деятельности. Н.С. Автономова (1988, 1991) отмечает, что метафора передает субъективную целостность деятельности. Процесс метафоризации, вызываемый всегда некоторой проблемно-когнитивной ситуацией, позволяет частично упорядочивать реальность. Образование новых метафор связано с изменением видения объектов, с фундаментальными преобразованиями деятельности в целом, а не ее отдельных элементов. С.Ю. Деменский (2000) определяет метафору как субъективное образное знание, имеющее два аспекта: интуитивный аспект (предвосхищение исследователя, личные догадки) и очевидные моменты (то, что понятно исследователю, но требует трансформации при объяснении другому).

В психологии роль метафоры наиболее ярко и значительно проявляется в психотерапии. Метафора «эксплицитно или имплицитно используется во всех психотерапевтических подходах и системах» (Гордон 1994). Всякая психотерапевтическая система имеет базовый набор метафор, позволяющий людям выражать свой жизненный опыт, сообщать о своих чувствах. Главное требование к эффективности психотерапевтической метафоры в том, чтобы она присутствовала в модели мира клиента, но не обязательно совпадала с содержанием ситуации клиента. Эффективная метафора должна быть эквивалентно структурирована, что гарантирует некоторую степень сходства, а так же отражать желательный исход и стратегию, что позволяло бы разрешить проблемную ситуацию.

Л.С. Рубинштейн (1989), рассматривая наглядно-образное и абстрактно-теоретическое мышление как две стороны единого мыслительного процесса, утверждал, что метафора служит ярким доказательством «как единства общей мысли, понятия и образа, так и качественного своеобразия образа, его отличия от понятия».

Ж. Пиаже, Л.С. Выготский, К.И. Алексеев исследовали понимание метафоры детьми, акцентируясь на понимании основной мысли в

метафоре. Ребенок, употребляя слова в переносном смысле, еще не использует слово как метафору, т.к. еще не сформировались понятия, абстрактный уровень мышления. Таким образом, понимание метафоры определяется уровнем развития понятийного мышления и способностью к абстрагированию.

Понимание представляет особую форму умственной деятельности, состоящей из цепи осознаваемых и неосознаваемых психических действий (Гусев, Тульчинский 1985) Понимание дает гносеологический и психологический результаты - раскрытие сути явления и субъективное переживание. В процессе понимания реципиент воспроизводит в своем сознании данную информацию, анализирует ее и реконструирует в какой-то мере в словесное и образное представление (Миллер 1990; Шерковин 1973).

А. Ричардс подчеркивал, что понимание метафоры может происходить множеством способов, т.к. не указывается направление поиска. Можно вычленить в качестве значения «содержание» или «оболочку» метафоры, можно объединить их, а можно отвергать направление, которое задает высказывание. К.И. Алексеев (1996), опираясь на модель понимания метафоры Г. Кларка и П. Люси, показывает, что процессы понимания и распознания метафоры независимы, возможны случаи понимания без распознавания и распознавания без понимания. Распознание метафоры происходит одномоментно, как инсайт. Но процесс понимания метафоры может продолжаться бесконечно, как цикл, состоящий из выдвижения и проверки гипотез. Часто метафора имеет несколько интерпретаций, выбор наиболее вероятная определяется контекстом.

Влияние метафоры на эффективность пользователя проявляется в том, что метафора позволяет создать общую модель ситуации. Использование метафоры связано в проектировании интерфейса с проблемой визуализации, т.к. визуализация способствует прояснению метафоры и представлению скрытых связей с использованием прямого манипулирования. Метафора интерфейса вводит пользователя в определенный социальный контекст.

Итак, метафора, присутствуя во всех видах деятельности и коммуникации, представляет собой субъективный образ этих ситуаций. Она отражает первичное понимание ситуации, является «подсказкой» при разрешении проблемных ситуаций во взаимодействии человека с компьютером или с другими пользователями.

Программное обеспечение - это не только устройство, с которым пользователь взаимодействует. Пользовательский интерфейс является границей между человеком и компьютером, задача состоит в том, чтобы сделать интерфейс «открытым окном», эффективным и простым инструментом взаимодействия человека с компьютером, и роль метафоры в компьютерном интерфейсе трудно переоценить.

Метафора, являясь объяснительной моделью поведения компьютера, способствует осознанию пользователем своих действий и возможностей и

позволяет пользователю предсказывать возможные ответы компьютера на реакции пользователя.

Интерфейс, учитывающий психологические особенности человека, повышает доверие человека к технике. Использование метафоры как средства организации интерфейса впервые было продекларировано при проектировании графического интерфейса (метафора *рабочего стола* для интерфейса Macintosh).

Метафоры, используемые в компьютерном интерфейсе, имеют ограничения или расширения при реализации. Разрабатываются интерфейсы, основанные на сюжетных метафорах, которые заимствуют средства ситуационных игр. Распространение подобных метафор связано с общим распространением парадигмы виртуальной реальности.

Проблема метафоры в «компьютерном мире» требует пристального внимания.

Автономова Н.С. Метафорика и понимание // Загадка человеческого понимания.- М., 1991.

Автономова Н.С. Рассудок. Разум. Рациональность.- М., 1988.

Алексеев К.И. Метафора как объект исследования в философии и психологии// Вопросы психологии. - 1996. - №2.

Алексеев К.И. Понимание и распознание метафоры детьми 8-10 лет// Вопросы психологии. 2001, №4.

Блэк М. Метафора// Теория метафоры.- М., 1990.

Гордон Д. Психотерапевтические метафоры.- М., 1994.

Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии: Философско-гносеологический анализ. - М., 1985.

Доменский С.Ю. Научность метафоры и метафоричность науки.- Омск, 2000.

Кассирер Э. Сила метафоры// Теория метафоры.- М., 1990.

Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем// Теория метафоры.- М., 1990.

Маккормак Э. Когнитивная теория метафоры// Теория метафоры.- М., 1990.

Миллер Дж. Образы, модели, уподобления и метафоры// Теория метафоры.- М., 1990.

Пиаже Ж. Психология интеллекта// Избранные психологические труды.- М., 1994.

Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка.- М., 1994.

Рикер П. Живая метафора// Теория метафоры.- М., 1990.

Ричардс А. Философия риторики // Теория метафоры.- М., 1990.

Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. В 2-х томах. Т. 1. - М., 1989.

Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов.- М., 1973.

Тактики ведения диалога в режиме телевизионной передачи

В наше время потребность в информации становится одной из основных характеристик человека в социуме. Главным источником удовлетворения этой потребности являются СМИ. Человек осваивает информацию, которую читает в газете, слышит по радио, видит по телевизору. Владение ею дает уверенность в себе и преимущество перед невладеющим информацией.

Среди источников получения информации следует особо выделить телевидение. Воздействие в условиях телевещания происходит комплексно: речь ведущего, оформление студии, реакции аудитории, комментарии гостей-экспертов и т.д. Выпадение или недостаточная проработка одного из компонентов неминуемо приведет к ухудшению впечатления о передаче в целом. Такая ситуация чревата тем, что в погоне за внешними компонентами презентабельности программы телевидение может лишить зрителя главного - информативной целостности и смысловой наполненности. Развитие телеиндустрии привело к наращиванию комплекса спецэффектов, как-то: телемосты, прямые включения с места событий, фирменные заставки перед каждым информационным блоком, постоянная смена планов и ракурсов съемок и т.д. Их несоразмерное использование приводит к тому, что сообщение (то, ради чего делается передача) становится второстепенным. Зрительское внимание рассеивается или концентрируется на эффектах, зрительный ряд превалирует над вербальным. В связи с этим, сегодня принято говорить, что в современном телевизионном пространстве существует тенденция к быстрой утомляемости зрителя, к повышенной его раздражительности от восприятия спецэффектов.

Телевидение, на наш взгляд, только начинает перестраиваться в соответствии с изменившейся ситуацией. Постепенно формируется новый запрос зрителей: потребность в грамотно сформулированном и правильно произнесенном сообщении, грамотно организованном диалоге в режиме телевещания. Происходит «возвращение назад»: внимание фокусируется на человеке говорящем в кадре. В связи с этим, особые требования предъявляются к личности ведущего.

Ведущего выбирают с учетом специфики телепередачи. Если это передача исповедального типа, то необходима ведущий (желательно женщина), которая внушал бы доверие не только гостям в студии, но и зрителям; у нее должен быть мягкий тембр голоса, спокойная, размеренная речь. Если же это передача аналитического плана, то ведущий должен уметь кратко формулировать проблемные вопросы, необходимо, чтобы его

речь была четкой и внятной, чтобы сделанные им обобщения на этапах обсуждения проблемы не допускали разнотечений.

Особую группу передач составляют авторские программы. Здесь ведущий определяет «лицо», тип программы, он создает передачу «под себя». У зрителей таких программ двойная мотивировка их просмотра: они получают информацию не только от гостя, но и от ведущего, и эти оба вида сообщений для них ценные.

В большинстве своем авторские программы - это передачи диалогического плана. Диалог разворачивается не только между гостем и ведущим, но в него активно втягиваются и зрители. Интересным для зрителя становится и сам процесс включения в информационное пространство передачи, процесс «движения» от первого интереса к теме, личности говорящих до глубокого проникновения в суть происходящего диалога, глубокого постижения замысла. Потоки информации оказываются направлены друг к другу и вовне. Это дает нам основание говорить о стратегии полилога в авторских передачах.

Попытаемся определить эффективные приемы межличностного общения в условиях полилога на примере передачи «Школа злословия». Для описания процесса общения в режиме полилога мы определяем ряд ключевых понятий для анализа стратегий полилога. К их числу относятся:

- установление (или инициирование) обратной связи; установление контакта с собеседником, что является базой для последующей коммуникации;
- определение интенций слушания и говорения, при смене позиции слушающего и переведении его к позиции говорящего и наоборот;
- завершение коммуникации и определение финальных позиций участников диалога; вывод об эффективности/неэффективности коммуникации.

Инициирование обратной связи

Для анализа нами были отобраны микрофрагменты, которые являются показателями наличия обратной связи. Начало коммуникации задает тон общему ходу беседы, поэтому традиционные «спокойные» варианты приветствия практически не используются ведущими. Это подчинено главной цели передачи: показать гостя как человека «многогранного и противоречивого», а не только как личность публичного социума, человека, имеющего определенный статус, должность. Для того, чтобы с самого начала отказаться от стереотипов и возможных «домашних заготовок» А. Смирнова и Т. Толстая моделируют ситуацию, в которой есть элемент неожиданности.

Пример:

Смирнова: Сегодня у нас в гостях Александр Евгеньевич Бовин.

Аплодисменты.

Смирнова: Он просил не хлопать, а мы его не послушаем... Да, Александр Евгеньевич сказал, что это глупости все, что мы тут хлопаем. А почему глупости, Александр Евгеньевич?

Бовин: ... Попробуйте, знаете, экономить (энергию) хотя бы на аплодисментах. А эту энергию использовать для более полезных каких-то дел.

Аплодисменты.

Бовин: Вот, вот, во-во-во. Ха-ха-ха!

Смирнова: Бурные продолжительные аплодисменты! Тема задана!

Прием провоцирования оказывается востребован. Его использование позволяет гостю раскрепоститься и почувствовать заинтересованность в собственной персоне.

Игровое начало может быть задано использованием приема ассоциаций. Гостю предлагается «поиграть»: выстроить ассоциативный ряд, обратить внимание на нетрадиционное, необычное в простых фактах.

Пример:

Смирнова: Виктор Владимирович, вы известны как банкир. Мы в этом ничего не понимаем, как и абсолютно подавляющее большинство населения. А вот недавно вы стали действующим политиком. Поскольку политик - это лицо более публичное, чем банкир, а вы юный политик, не скрою...

Геращенко: Спасибо.

Смирнова:... то мы хотели поиграть с вами в такую игру, которая позволяет сократить время и скорость постижения каких-то вещей, которые нам неизвестны. Это игра в ассоциации. Вы согласны в нее сыграть?

Геращенко: Я люблю это слово.

Толстая: Прекрасно, замечательно. Начинаем.

Нестандартный ход - предложение сыграть - обеспечивает отход от стереотипного восприятия. Можно рассчитывать на большую открытость и непосредственность. Плюс к этому А.Смирнова использует еще один прием - завуалированный комплимент. После этого можно рассчитывать на расположение гостя. Коммуникант готов к началу общения.

Прием цитирования может быть использован в качестве завязки.

Пример:

Смирнова: На вашем сайте grytov.ru есть такие слова: «Я с детства знал, что я неталантливый, но очень способный, и что, в принципе, я могу заниматься всем, чем угодно». Расскажите, чем вы вообще занимались?

В этом случае демонстрация заинтересованности в собеседнике проявляется в указании на то, что коммуникант собирал информацию о человеке, готовился к встрече с ним.

Мы видим, что использование игрового начала и демонстрация заинтересованности в собеседнике достаточно эффективные приемы организации коммуникации в диалоге с гостем в студии. Эти приемы позволяют снять напряжение в начале общения, организовать гостю презентацию и самопрезентацию, придать неформальный тон беседе в студии.

Смена интенций «слушателя» и «говорящего»

В нашем случае героев передач приглашают ведущие. Естественно, что определенное мнение об этих людях уже сформировалось. Приглашенные с самого начала становятся заложниками мнения о них, сложившегося у ведущих. Общение строится с опорой на сложившуюся систему представлений Т. Толстой и А. Смирновой о госте. Но есть одна магистральная интенция, ориентированная на зрителя у экрана: показать

гостя не как человека публичного или человека определенной профессии, а как неординарную личность, достойную внимания.

Интенция может быть скрытой, но чаще всего она озвучена ведущим или героем.

Пример:

Т. Толстая говорит о предстоящей встрече с лауреатом Нобелевской премии В.Л.Гинзбургом.

Толстая: Да, я думаю, что в случае редкой встречи с Нобелевским лауреатом мы лучше послушаем, что он может сказать, а не будем задавать ему глупых вопросов... А так, я думаю, он сам заткнет нас за соответствующий пояс.

Прием позиционирования гостя как человека уникального, достойного восхищения оказывается задающим концепцию передачи. Статус говорящего (гостя) повышается, а слушающего (ведущих) понижается.

В этом случае гость имеет возможность высказаться без вмешательства в собственную речь, ведущие же сконцентрированы на этой речи, как на процессе более ценном, чем задавание вопросов, выяснение подробностей. Интенция невмешательства обоснована с точки зрения заданной парадигмы.

В разговоре с Н.Сванидзе интенцию формулируют не ведущие, а гость.

Пример:

Толстая: Я пытаюсь понять Ваш феномен.

Сванидзе: А Вы знаете, мой феномен прост: я хороший парень. Я просто хороший парень - честный, порядочный. Я вижу, что Вам со мной разговаривать приятно. Вам неприятно только одно: Вы не видите, к чему прицепиться.

Доминирующая интенция ведущих - обнаружение «слабых мест» собеседника, такая установка не способствует повышению эффективности коммуникации. В ситуации, когда от героя ждут оплошности и провоцируют на нее, говорить об откровенной беседе не приходится. К сожалению, следует признать, что этическая сторона ведения диалога в данной передаче часто вступает в противоречие с глобальной авторской интенцией: продемонстрировать «искусство злословия», «снять хрестоматийный глянец» при представлении информации и организации беседы с личностью публичного социума.

Анализ большого массива передач позволяет предположить, что в авторской концепции «Школы злословия» особо тщательно продумываются тактики «говорения» и «слушания», и, как правило, к началу диалога интенции говорения и слушания являются сформированными, жестко закрепленными и сохраняются в течение передачи.

Тактические приемы завершения коммуникации

Завершение коммуникации ничуть не менее, а может даже и более важно, чем ее начало. Финал диалога - это своеобразный итог и оценка качества состоявшейся коммуникации.

Финалы, как, впрочем, и завязки, в программе «Школа злословия» весьма нетрадиционны. Если в начале задан игровой компонент, то он будет и в финале.

Пример:

Смирнова: А кем бы Вы хотели быть?

Швыдкой: Я бы хотел быть пианистом в ресторане, я же всем рассказываю, что хотел быть пианистом в ресторане, но Бог не дал. Пришлось стать министром культуры.

Толстая: Тем не менее, не стреляйте в пианиста.

Смирнова: Спасибо.

Ведущие используют прецедентный текст, вследствие чего оценки становятся размытыми. Последнее слово в этом случае осталось за ведущими.

Но в финале может быть и обратный ход - гость оставляет инициативу и право последнего слова за собой.

Пример:

Лесневская: Программа «Анилаг» - это курица, которая несет золотые яйца... Вот эта вот Дубовицкая, женщина в возрасте, а до сих пор несет золотые яйца.

Толстая: А кто собирает яйца?

Лесневская: Канал.

Смирнова: За счет рекламы?

Толстая: Чтобы производить опять Дубовицкую?

Лесневская: Нет, почему? Чтобы производить новости, какие-то духовные ценности, документальное кино, снимать художественное кино, содержать «Школу злословия». Потому что это большой изыск - содержать «Школу злословия». Что от Вас толку-то?

Такой неожиданный поворот разговора оставляет открытым финал, но в этом случае его инициирует гость, а не ведущие. Перехват инициативы приводит к тому, что внутреннее пространство передачи размывается и акценты с гостя переносятся на ведущих и передачу. Зритель отмечает кольцевую композицию: передача из формы становится содержанием (предметом разговора), а мы получаем возможность насладиться искусством напряженного проблемного разговора, где не всегда победа за инициатором общения, ведущим программы.

Итак, что ведущие используют небесспорные модели и техники ведения диалога. Эффективность коммуникации в режиме телевидения зависит от коммуникативных умений собеседников: если гость «включается» в предложенном режиме в проблемный диалог, то коммуникация будет успешной; если же гость не включается в диалоговое пространство ведущих, то эффективность коммуникации ставится под вопрос. Но в любом случае – зритель в «выигрыше»: он получает возможность присутствовать в момент интересного словесного поединка, где идет поиск истины человеческих отношений.

Языковые средства передачи эмоционального состояния человека в Интернет-дневниках

Если верить опросу, проведённому недавно газетой «Guardian», молодые люди в возрасте 14-21 лет в среднем проводят в Интернете по 8 часов в неделю. Большая часть этого времени тратится на развитие индивидуальных сайтов. В последнее время особую популярность приобрели «блоги», так называемые Интернет-дневники. «Блогом» называется Интернет-сайт, на котором отдельный человек (или группа людей) постоянно размещает свои сообщения, фотографии, видеоклипы, любимую музыку и ссылки на любимые сайты.

«Блогинг» предоставляет молодым и технически грамотным людям возможность свободно общаться на любую тему. Молодёжь больше не довольствуется односторонним информационным потоком, идущим из газет или телевидения. К записям в дневниках любой желающий может добавлять свои комментарии, таким образом обсуждая ту или иную тему.

Реклама сайтов дневников привлекает внимание молодых пользователей Интернета такими фразами: «Тебе не нравится окружающий мир? Тебя что-то заботит, угнетает, радует или печалит? Но есть причины, по которым ты не можешь поделиться своими мыслями с окружающими? Теперь у тебя есть возможность высказаться! Заводи свой виртуальный дневник и пиши в нём всё, что хочешь! Поделись своими мыслями с сотнями людей! Расскажи о себе миру! Каждый человек должен иметь возможность быть услышанным!». Подобные призывы не могли оставить равнодушными молодёжь, поэтому число людей, ведущих Интернет-дневники, растёт очень быстрыми темпами и в настоящий момент в Сети существует около 3,5 млн. «блогов». В России самым популярным сервисом Интернет-дневников «Livejournal» («Живой Журнал» - сокращённо «ЖЖ») пользуются около 250 тысяч человек. По этому показателю Россия уступает лишь США.

Учитывая всё нарастающую популярность и значимость такого вида общения, нельзя оставить без рассмотрения языковую сторону данного явления, поскольку в письменной речи именно языковые средства способствуют выражению эмоций и чувств. Пользователи дневников утверждают: «Вас ничего не сдерживает, вас никто не оценивает. Вам не нужно использовать слова и выражения, которые вам не по душе, вы даже можете придумать свои собственные. Здесь можно разглагольствовать о чём угодно, на каком угодно языке и в каких угодно выражениях... Вот настоящая возможность отбросить все условности и раскрепоститься в прямом смысле этого слова».

В свете вышесказанного нам представляется необходимым остановиться на лексических, словообразовательных, грамматических особенностях речевого оформления текстов Интернет-дневников.

Стоит отметить, что записям в дневниках присущ стилистический разнобой, т.е. соединение в рамках одного текста слов с разной стилистической окраской. Так, нейтральные слова, выражающие непосредственно эмоции (*грустно, печально, весело, счастлив, злость* и т.п.) сочетаются с книжной, в частности научной, лексикой, что придаёт некую метафоричность выражениям (*нервно – сердечная мышица, авитаминоз, депрессия, осенне-зимнее обострение психоза* и т.п.), а также с разговорными (*смайлик, кретинская безалаберность* и т.п.) и даже просторечными единицами (*фигня какая-то*). Кроме того, нередко для выражения эмоционального состояния автор дневниковой записи использует особый сленг (*симпа (симпатия к дневнику)* и т.д.)

Для придания большей эмоциональности записям или для более достоверной передачи эмоционального состояния авторы «блогов» используют различные тропы: метафоры (*«кипяток...»* в значении описания сверхэмоционального, бурного события или *«окно в мои туманы»*, *«воскрешать настроение»*, *«выворачивание мозгов»* – метафорические наименования внутреннего мира автора записей); метонимии (*«мой мозг долго думал над задачей»* в значении *я долго думал над задачей*).

Иногда наблюдается нарушение лексической сочетаемости, позволяющее выразить *смятенное* состояние пишущего (*«отвратительное утро»* в значении *«прекрасной ночи»*).

Нередки случаи, когда автор использует лексический повтор для усиления эмоционального состояния: *«А старое всё сжечь, сжечь, сжечь»*.

Дневниковые записи также отличаются обилием новых слов, образование которых зачастую осуществляется вопреки языковым нормам, и использованием новых графических единиц. Пищий при этом прибегает к аббревиации, т.е. усечению существующих слов (*оч (очень), кароч (короче)*), что способствует быстрой передаче эмоциональных состояний человека. Наряду с этим часто встречается дублирование букв в слове (*мёrrррзну, ужжжас*) или замена букв, обозначающих звонкие согласные, на буквы, обозначающие парные им глухие (*фсё (всё)*), а также использование заглавных букв в середине слова (*торопиЦЦЦа*). Данные приемы позволяют автору выразить предельную интенсивность его переживаний и чувств, восполняя тем самым отсутствие интонационной выразительности в письменной речи. С этой же целью могут употребляться латинские и кириллические графические знаки (*Зачем*), буквенные и цифровые обозначения (*О5 (опять), 4ертовское настроение*) в пределах одного слова.

Интересен отбор грамматических единиц при передаче эмоционального состояния. Важно отметить, что наиболее часто в этой функции

употребляются глаголы в форме настоящего времени, единственного числа, первого лица («*Прошёл критический момент ломки от зимы, и я уже более-менее нормально воспринимаю сидение дома – вот вчера, например, весь день просидел. Всё происходит так: сочиняю, сочиняю, пишу, пишу, записываю, делаю перерыв, слушаю*»). Данная грамматическая единица позволяет выразить интенсивность мыслительной деятельности пишущего, его интеллектуальное напряжение. Несомненно, весьма распространенными оказываются слова категории состояния (*холодно, печально*).

Особый интерес представляют существительные, среди которых обнаруживается обилие лексем с абстрактной семантикой (*деструктивность, самодеструктивность, ненависть как таковая, шум*). Причем авторы дневниковых записей предпочитают использовать малопонятные слова, что, по их мнению, придает загадочность их внутреннему миру. Особо следует отметить частотность существительных с отрицательной приставкой *не* (*ненависть, негрязь*), передающих негативное отношение к миру в целом. При этом, как можно заметить, пишущий не довольствуется имеющимися в языке единицами, а создает окказиональные слова.

Среди синтаксических средств передачи эмоционального состояния автора дневниковых записей следует отметить частотность односоставных безличных предложений, что позволяет максимально точно выразить чувство растерянности, неопределенности («*С кем потусить? Вызвонить кого-нибудь? Или ждать, пока меня вызвонят?*»)

Один из наиболее распространенных способов акцентирования важности сказанного – это повторение слов в начале предложения («*Я просто хотел поблагодарить всех женщин, сыгравших в моей жизни немаловажную роль. Итак: Спасибо маме, которая решилась на меня (хотя, я думаю, не раз уже пожалела) и за мой музыкальный вкус. Спасибо бабушке, которую я почти не помню (только запах лекарств, водки и старые фотографии)... Спасибо Зиме, посреди которой мой День рождения... Спасибо Мариишке (лучшей подруге) за то, что она есть, какая она есть. Спасибо summer is here, которая не боится быть собой и несет солнце под мышкой. Спасибо моей девушке за то, что любит (я надеюсь) такого раздолбая, как я. Спасибо моей жизни за то, что на моем пути не так уж и много колдобин. Спасибо моей смерти за терпение. Спасибо Эдит Пиаф и Нине Симон за то, что пели песни, помогающие жить. Спасибо всем женщинам планеты Земля. И с праздником, хоть и прошедшим*»).

Особую роль в передачи эмоций играют знаки препинания, а точнее целые конструкции, которые заменяют собой слова, а иногда и предложения:

- :-) – радость;
- – пауза, мысль
- !!!!! или (!) – некое восклицание.

Данные символы встречаются в каждом дневнике, частотность их чрезвычайно высока, что еще раз подтверждает стремление пишущего к постоянному поиску средств выражения интонационного богатства устной речи, которое утрачивается на письме. Надо отметить, что подобные способы передачи эмоционального состояния пишущего вышли за пределы Интернет-дневника и используются сегодня даже в обычной письменной речи молодежи. Более того, сегодня мы можем говорить об определенном проникновении основных черт электронного общения не только в традиционную письменную речь, но и в устное общение людей, в частности молодежи. В первую очередь, это стремление к экономичному, но максимально экспрессивному выражению эмоционального состояния, увеличение роли неречевых средств передачи чувств по отношению к речевым, актуализация всевозможных способов словоизделия.

Т.Г. Ковалева

Прагматика прилагательного *nachhaltig* в немецком политическом дискурсе

Политическая реклама, действующая в рамках политического дискурса, использует все возможности для воздействия на реципиентов, в данном случае на избирателей. Одна из таких возможностей – целевая направленность средств языка, затрагивающих поведение, действия, эмоции человека, то есть прагматика. Прагматическая направленность может проявляться и в использовании слов с дополнительными значениями (эмоциональными коннотациями – положительными или отрицательными). Лексемы, используемые в политическом дискурсе, отражают отношение говорящего к предметам и явлениям действительности (это, например: насущные проблемы, существующие сегодня в стране, пути их решения, способы повышения уровня жизни) и этим передает его субъективную оценку, воздействуя на адресата. В рекламном коммуникативном процессе усиливается акцент на прагматические умения адресанта успешно и эффективно использовать ресурсы языка в данном виде общения. К числу таких ресурсов относятся прилагательные.

Представляется интересным выявить прагматические особенности функционирования прилагательных в политическом дискурсе.

В результате исследования имен прилагательных с точки зрения языка предвыборных программ различных партий последней немецкой предвыборной кампании сентября 2005 года можно установить ряд интересных феноменов.

В рамках исследованного материала в политическом дискурсе среди множества других групп прилагательных выделяется тематическая группа, объединенная значением «Время».

Учеными (И.Я. Харитонова, Е.С. Яковлева, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев) давно замечено, что имена прилагательные, как и глаголы, могут характеризовать предметы *по* времени и *во* времени по таким параметрам, как промежуточность или периодичность, длительность или продолжительность.

В проанализированном немецком материале в эту группу входят следующие прилагательные: *letzt* (Jahr, Werk, Moment), *vergangen* (Jahrzehnte, Woche), *heutig* (Situation, Lohnnebenkosten, Struktur), *damalig* (Präsident, Bundespräsident), *ehemalig* (Speerwerferin, Geschäftsführer, Reporter), *künftig* (Kanzler, Politik, Bundestagsfraktion), *vorletzte* (Freitag), *aktuell* (Bedingung, Wahl-Manifest), *vierwöchig* (Dreharbeit), *modern* (Sozialstaat, Dienstleistung, Arbeitspolitik, Gesellschaft, Verwaltung, Werkstoff), *dauerhaft* (Finanzierung, Ausschluss), *längfristig* (Zukunftsinvestitionsprogramm), *frühzeitig* (Auslese), *früh* (Kindheit), *derzeitig* (Rentensystem), *nächste* (Jahr), *gegenwärtig* (Gesellschaft). Думается, что прилагательные и причастия данной группы можно будет разбить на более мелкие подгруппы.

Предметом рассмотрения в данной статье является прилагательное, которое, возможно, является концептуальным, ключевым для всей немецкой политики. Это прилагательное *nachhaltig* (длительный, продолжительный). Понятие, выражаемое данным прилагательным, а также образованным от него существительным (*Nachhaltigkeit*) является частотным в программах немецких партий. Приведем примеры, взятые из программы партии PDS (Партия демократического социализма):

Wir wollen eine Europäische Union, die sozial und ökologisch *nachhaltig* wirtschaftet ...

Keine Vorfahrt für Beton und Profit zulastet von Umwelt und *nachhaltiger Entwicklung*!

В словаре Duden (Duden 2001) ему дается следующее толкование: 1. sich auf längere Zeit stark auswirkend; 2. (Forstwesen) forstwirtschaftliches Prinzip, nach dem nicht mehr Holz gefällt werden darf, als jeweils nachwachsen kann. Следует оговорить, что это прилагательное имеет весьма интересную историю своего развития. В статье М.Ределя «Nachhaltigkeit – Karriere eines Schlüsselworts» (Der Sprachdienst 2005) прослеживаются изменения, произошедшие в семантике этого прилагательного за 30 лет.

Энциклопедия Брокгауза (Brockhaus 1998) трактует *nachhaltige Entwicklung* как немецкий перевод от *sustainable development* (стабильное, устойчивое развитие, которое улучшает жизненную ситуацию сегодняшнего поколения (развития) и одновременно не причиняет вреда жизни будущим поколениям (сохранение окружающей среды). В свою очередь, английское существительное *sustainability* является переводом немецкого слова *Nachhaltigkeit*, которое создал Ханс Карл фон Карловиц

(около 1700 г.). Этот термин использовался применительно к лесному хозяйству и имел значение «осторожный и осмотрительный уход за лесом».

Этимологический словарь Дудена (Duden 1989) объясняет существительное следующим образом: *Nachhaltig* – «lange nachwirkend, stark»: Das seit dem Ende des 18. Jh.s. bezeugte Adjektiv ist eine Ableitung von dem heute veralteten Substantiv 'Nachhalt' «etwas, das man für Notzeiten zurückbehält, Rückhalt», das zu dem gleichfalls veralteten «nachhalten»: andauern, wirken. (Данное прилагательное было зафиксировано в конце XVIII в. в качестве производного от устаревшего сегодня имени существительного 'Nachhalt' "то, что оказывает поддержку, когда необходимо", точно так же, как устаревший глагол «nachhalten»: продолжаться, действовать.)

Сопоставительный анализ словарей, изданных в период с 1970 по 1990 годы (Duden 1985; Duden 1989; Brockhaus 1986), показывает, что семантика слова с течением времени претерпела изменения. Можно предположить, что причиной семантического сдвига стало экологическое веяние времени, обусловившее широкое применение данного прилагательного.

Принцип продолжительности был заявлен *движением окружающей среды* и стал ключом для решения будущих мировых проблем.

Перенос понятия из семантической сферы «лесное хозяйство» в области окружающей среды и эволюционной политики является своего рода семантическим моделированием.

Прилагательное *nachhaltig* было политически корректным («politically correct») и имело очень абстрактное, но положительное дополнительное значение, как и прилагательные *modern* или *zukunftsähig*.

Следует рассмотреть употребление слов *nachhaltig* и *Nachhaltigkeit* в предвыборных программах партий в сентябре 2005 года. Нельзя сказать, что каждая партия как-то принципиально по-своему определяет развитие общества, но, тем не менее, каждая партия в своей программе предлагает проект или программу по улучшению жизни общества, условий труда, всех сфер общественной жизни. При этом важным является существительное *Nachhaltigkeit* и прилагательное *nachhaltig*.

«Продолжительность» (*Nachhaltigkeit*) и «продолжительный, длительный» (*nachhaltig*) имеют большой спектр значений. Слова *Nachhaltigkeit* и *nachhaltig* только в 25% всех словоупотреблений используются в прямом значении. Партия FDP (свободная демократическая партия) говорит о продолжительности в сельском хозяйстве («*Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft*»), в близком значении употребляет эту лексему и Союз «Зеленые». CDU/CSU (Христианско-демократический союз Германии / Христианско-социальный союз) использует прилагательное применительно к продолжительному обеспечению жизненного пространства («*nachhaltige Sicherung der Lebensräume*»), SPD (Социал-демократическая партия Германии) – в связи

с продолжительной системой транспортного сообщения («*Nachhaltige Verkehrssystem*»). И только левая партия использует *nachhaltig* исключительно в узком экологическом контексте (разумеется, следует отметить, что ее предвыборная программа менее обширна и по сравнению с другими партиями больше напоминает набросок программы, чем саму программу). Во всех партийных программах видна экологически ориентированная интерпретация данного прилагательного. Новые значения еще не получают четкой дефиниции. Это слово используется и в сфере маркетинга и имиджа, которое должно сигнализировать читателю, что концепция, заложенная в предвыборной программе, перспективна и рассчитана на длительный срок.

Процессы, произошедшие в семантике слова показывают, что прилагательное *nachhaltig* имеет динамическую семантическую структуру, и это реализуется в различном тематическом окружении. Это может быть связано и с системой ухода за пожилыми и больными людьми (*Pflegesystem*) и с занятостью населения (*Beschäftigung*), и с финансовой или бюджетной политикой (*Haushaltspolitik*) или мобильностью в социологическом аспекте (*Mobilität*). Свободная демократическая партия (FDP) говорит о «продолжительном сокращении расходов», используя словосочетания с этим прилагательным в дополнительном значении «длительно» и «ощутимо». По-другому дело обстоит с семантикой прилагательного *nachhaltig* в предвыборной программе «зеленых». Здесь речь идет о «продолжительной экономической динамике», «продолжительном экономическом способе» и «продолжительном экономическом развитии». Для реципиентов значение в этих примерах достаточно сложно осознать, воспринять, оно многозначно, значение каждого словосочетания нужно устанавливать в конкретном контексте.

Интерпретация понятий зависит от того, связано ли прилагательное с объясненным выше экологическим концептом или употребляется в общем значении «продолжительный», например: «продолжительная экономическая динамика». Рассмотрим следующие интерпретации: 1) «*eine wirtschaftliche Dynamik, die den Prinzipien des Konzepts der Nachhaltigkeit (in ökologischer Perspektive) genügt*» – экономическая динамика, которой достаточно принципов продолжительности (в экологической перспективе). 2) *eine wirtschaftliche Dynamik, die für sich selbst nachhaltig ist; das heißt, eine Dynamik, die dauerhaft und beständig ist* – экономическая динамика, которая является сама по себе продолжительной, то есть длительная и постоянная динамика.

Отчетливо видно, что существует различие между этими двумя вариантами. Если сопоставить значение этого прилагательного, представленное в представленных партийных программах, можно выявить следующую тенденцию.

Понятие *Nachhaltigkeit* тесно связано с понятием *Wirtschaftswachstum* (экономический рост). В программах всех 4 партий речь идет о «продолжительном экономическом росте».

Следовательно прилагательное *nachhaltig* (и происходящее отсюда существительное *Nachhaltigkeit*) имеет, по меньшей мере, два различных значения, которые были установлены выше. Читая текст, человек погружается в контекст, актуализирует одно значение, или другое, либо совмещает значения. Если же речь идет о *продолжительном экономическом росте*, то лексема используется в значении, близком ко второй интерпретации. Благодаря другому контексту создается положительная коннотация, связанная с совмещением в одном словосочетании двух понятий. Такова специфика употребления данного слова.

Слова в «словаре» каждого человека на протяжении всей его жизни не характеризуются постоянными значениями. Несмотря на то, что значения большинства слов изменяются очень медленно, с прилагательным *nachhaltig* все обстоит иначе. Это слово довольно быстро обрастает новыми значениями, на которые влияет центральное положение понятия *Nachhaltigkeit* в мировой политике, и используется во все новых контекстах.

Языковое употребление прилагательного *nachhaltig* актуализирует важные условия общества и его развитие. Политики, часто появляющиеся на публике и имеющие большой авторитет, влияют на развитие языка в средствах массовой информации, воздействуя таким образом на общество и формируя новые значения слов. Понятие *Nachhaltigkeit*, заимствованное в течение последних 30 лет разными сферами и постоянно изменяющееся, прежде всего, делает отчетливым употребление прилагательного *nachhaltig* и отражает общественное развитие.

Возвращаясь к анализу предвыборных программ партий, не следует думать, что *nachhaltig* используется там как *modern* или *zukunftsfähig*, хотя каждое из этих слов ассоциативно связывается с положительными эмоциями. Каждая партия может описывать политические проекты с помощью прилагательного *nachhaltig*, даже если они полностью противоречат себе. Употребление этого слова настолько абстрактно, что трудно вложить в это понятие конкретное содержание, только положительную коннотацию.

Анализ предвыборных программ показывает, что прилагательное *nachhaltig* чаще употребляется с понятием *увеличение*. *Продолжительное увеличение* – это ключевое слово в предвыборных программах партий, которое используется для привлечения голосов избирателей и убеждения избирателей.

Широкое употребление данного прилагательного свидетельствует о том, что избиратели доверяют всем положительным моментам, описанным в программах, а *nachhaltige Entwicklung* – это выход из сложившихся ситуаций и план развития человечества, ориентированный на будущее.

1. Харитонова И.Я. Вопросы взаимодействия лексики и грамматики.- Киев, 1982.
1. Яковлева Е.С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия).- М., 1994.
2. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики).- М., 1997.
3. Rödel M. Nachhaltigkeit – Karriere eines Schlüsselworts. / Der Sprachdienst №5/6, 2005.
4. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Dudenverlag - Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich, 2001.
5. Brockhaus Enzyklopädie, 20. - Auflage, Leipzig / Mannheim, 1998.
6. Duden in 12 Bänden. Das Bedeutungswörterbuch. Dudenverlag. - Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich.1985.
7. Duden in 12 Bänden. Das Herkunftswörterbuch. Dudenverlag. - Mannheim-Leipzig-Wien-Zürich.1989.
8. Brockhaus Enzyklopädie in 24 Bänden. F.A.Brockhaus-Mannheim.1986.

Рекламная коммуникация

А. Горячев

Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе

На сегодняшний день существует немало лингвистических исследований, посвящённых языковым особенностям рекламного текста (Медведева 2003, Анисимова 2003, Крылова 2004 и др.). Однако психологический аспект воздействия языковых средств на адресата в таких исследованиях почти не описывается, либо описывается очень фрагментарно и в самых общих словах. В работах психологов, напротив, почти не освещается языковой аспект (Лебедев-Любимов 2003, Грошев 1998, Мокшанцев 2000 и др.). В связи с этим представляется крайне актуальным исследование связи между языковыми средствами и тем психологическим эффектом, который они вызывают. Другими словами, необходима разработка интегративной модели рекламного речевого воздействия, которая включала бы как лингвистические, так и психологические факторы. В рамках сопоставительного исследования мною была предпринята попытка создать такую модель.

Так как многие известные определения сужают данное понятие до рамок коммерческой рекламы, прежде всего, было сконструировано собственное определение понятия «рекламная коммуникация»: *рекламная коммуникация – коммуникация, целью которой является провокация действий (1) в отношении объекта рекламы (2), осуществляемая при помощи целенаправленно конструируемого образа (3).* Под образом объекта рекламы (*OOP*) в данном определении понимается *представление об объекте рекламы, возникающее в сознании реципиента*. При этом речь идёт не о художественном образе и не об эмоциональном реагировании, а о совокупном представлении (целостном образе), в котором могут

присутствовать как эмоционально-образные, так и рациональные компоненты.

Такое понимание образа основано на представлении современной когнитивистики и когнитивной лингвистики о множественности способов восприятия мира: различные виды ментальных репрезентаций дополняют друг друга, создавая комплексное представление о различных объектах, принадлежащих как внешней по отношению к человеку, так и внутренней (психической) реальности. Данная точка зрения представлена в следующем высказывании В. Касевича: «На разных уровнях речевой деятельности языковые... сущности имеют двойное представительство: как целостные гештальты в субдоминантном полушарии и как расчлененные, структурно организованные, с поэлементным строением, в доминантном» (Касевич 1988, с.240).

Данное определение *рекламной коммуникации* указывает на три качества, которые можно считать специфичными именно для рекламной коммуникации и отделяющими её от других видов коммуникации:

1. *наличие внешнего по отношению к реципиенту объекта рекламы*. Объектом рекламы может быть не только товар. В разных случаях объектами рекламы могут являться: товарный бренд (коммерческая реклама); фирменный бренд (имиджевая реклама); модель поведения (социальная реклама); политический бренд (партия/политик/идеология);

2. конечной целью рекламы всегда является прямая или косвенная *привокация действий* в отношении объекта рекламы (см. Медведева 2003, с. 60);

3. для достижения коммуникативной цели *используются целенаправленно конструируемые образы* (т. е., как подчёркивают многие исследователи, рекламная коммуникация является имиджевой) (см. Матвеева 1994).

Думается, что именно сочетание этих трёх признаков можно считать необходимым для определения рекламной коммуникации. В пользу этого говорят следующие факты.

1. *Привокация действий, направленных на внешний объект*, является целью далеко не любого коммуникативного воздействия. Например, в речевых актах утешения в межличностной коммуникации целью речевого воздействия может быть изменение эмоционального состояния собеседника; приведёт ли это к каким-либо действиям, может не иметь значения для субъекта речи. В рекламной коммуникации *влияние на действия адресата* всегда является конечной целью: объект принципиально внешний.

2. Привоцируемые рекламой действия всегда направлены на *внешний объект* (а не на внутренний, как, например, в психотерапевтической коммуникации).

3. Коммуникативное воздействие (в частности, речевое) может осуществляться без *трансляции образов*. Так, в директивных речевых актах образ может отсутствовать. К примеру, фраза «Стоять!»

осуществляет прямое, неимиджевое речевое воздействие. Рекламный же текст всегда создаёт и транслирует образы.

4. В различных ситуациях коммуникативного воздействия образы могут создаваться и транслироваться без провокации действий в отношении связанных с ними объектов. Примером может служить художественный образ.

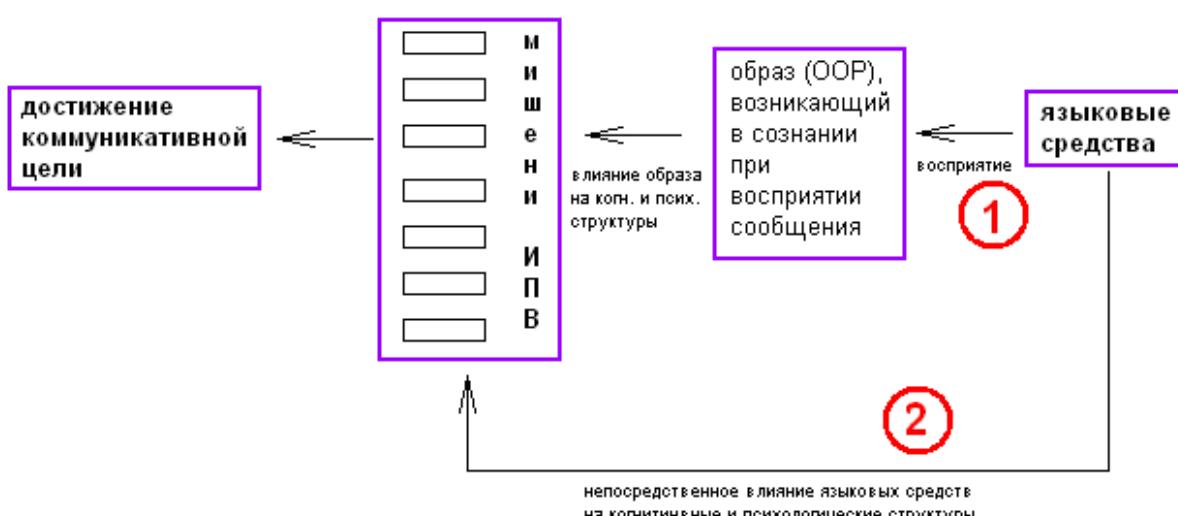
Данное определение универсально, оно подходит не только к коммерческой рекламе, но и к социальной, и политической. Кроме того, оно подчёркивает принципиальное сходство рекламы и антирекламы: они отличаются только тем, какой образ формируют (позитивно или негативно окрашенный). Тексты рекламы и антирекламы опираются на шкалу оценок (дифференцированную либо недифференцированную) и соотносят предмет речи с одним из её полюсов (см. схему).

Рис. 1: Оценочная шкала в рекламе и антирекламе



Итак, рекламная коммуникация является имиджевой, то есть, в соответствии с данным выше определением, *все языковые средства в той или иной степени работают на создание образа объекта рекламы (ООР)*. Однако в ходе работы с текстами был сделан вывод о том, что какая-то часть языковых средств не сколько создаёт образ, сколько *непосредственно действуют на когнитивные процессы и психологические структуры*. Это отражено на приведённой ниже схеме (см. схему).

Рис. 2: Структура речевого воздействия



Так, целенаправленное нарушение пунктуационных норм решает задачу привлечения внимания к тексту, но может также иметь целью создание имиджа нестандартности – необычный товар для необычных людей. В качестве примера можно указать слоган Тинькофф «*Он такой один*», нарушающий нормы пунктуации (начинается не с заглавной буквы и не имеет завершающего знака препинания в конце).

В соответствии с этим выводом все коммуникативные стратегии были разделены на две группы:

1. *Информационно-формирующие (собственно рекламные) стратегии* – те стратегии, которые направлены на создание обладающего воздействующим потенциалом образа объекта рекламы (ООР), то есть на решение той задачи, которая специфична именно для рекламы.

2. *Оптимизирующие стратегии* – те стратегии, которые непосредственно не связаны с созданием образа объекта рекламы. Они создают условия для эффективной коммуникации (в частности, оптимизируя процессы передачи, восприятия, запоминания и др.). Эти стратегии встречаются и в других ситуациях речевого воздействия (не являются специфичными для рекламы).

Дальнейшая классификация коммуникативных стратегий была осуществлена на основе следующих принципов.

Наиболее важной задачей рекламного текста является сравнительное позиционирование, т. е. создание оригинального образа объекта рекламы, отличающего этот объект от других (с целью подчёркивания конкурентного преимущества, захвата сегмента рынка и т.д.) и связывающего объект рекламы с позитивными ценностями. В связи с этим были выделены три *информационно-формирующие стратегии* в зависимости от типа создаваемой связи между ментальными репрезентациями.

Стратегия ассоциирования (присвоения ассоциирующих характеристик). Ассоциирующие характеристики заключаются в подчёркивании связи между объектами. Это может быть любая «положительная» связь (тождество, включение, пересечение, преобразующее действие), создающая образ объекта рекламы: «*МТС. VIP Качество. Индивидуальность. Свобода.*»; «*Bacardi. Вкус страсти с 1862*»; «*PR-агентство Паблисити PR. Мы формируем доброе имя!*»; «*Инвестиционный торговый банк. Надежный партнер в бизнесе*»; «*Арицах тутовый. Прикосновение к вечности*».

Стратегия диссоциирования (присвоения диссоциирующих характеристик). Диссоциирующие характеристики, напротив, подчёркивают отличие и дистанцируют объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей: «*Больше никакой перхоти!*» (*Head-n-Shoulders*); «*АльфаСтрахование. У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро*»; «*А ты подожди другую!*» (*автомобили Волга*).

Стратегия неконтекстуального описания. Собственные (неконтекстуальные) характеристики указывают на собственные свойства объекта рекламы не соотносят объект рекламы с другими объектами (например: «*Бритва Philips Philishave 5806 имеет 3 лезвия и обтекаемую форму*»);

Стратегии второй группы (*оптимизирующие*) были выделены по динамическому принципу – в зависимости от условий успешного воздействия и в том порядке, в котором происходит взаимодействие реципиента с текстом (получение сообщения – восприятие – запоминание – действие). Стратегии соотнесены с психологическими процессами и состояниями, от которых зависит успешность коммуникативного воздействия. Наши выводы представлены в таблице:

**Соотнесенность оптимизирующих стратегий
с коммуникативными стратегиями
и психологическими категориями воздействия**

Действия реципиента, необходимые для успешного коммуникативного воздействия	Соответствующие им действия субъекта коммуникативного воздействия	Соответствующие этим действиям коммуникативные стратегии, реализуемые субъектом коммуникативного воздействия	Психологические категории воздействия (познавательные процессы и психологические состояния)
Получение адресатом сообщения	Привлечение внимания к сообщению (активизация непроизвольного внимания). Фиксация внимания на сообщении (то есть перевод непроизвольного внимания в произвольное, затем поддержание непроизвольного внимания)	<i>Стратегия управления вниманием</i>	Внимание, ощущение, восприятие
Декодирование и интерпретация сообщения адресатом	Предотвращение потери и искажения информации на этапах передачи, декодирования и интерпретации	<i>Стратегия контроля за декодированием и интерпретацией</i>	Мышление, речь, воображение, представление
Некритическое (или хотя бы не слишком критическое) восприятие адресатом сообщения	Создание условий для снижения критичности	<i>Стратегия контроля за критичностью</i>	Эмоциональные процессы и состояния
Запоминание сообщения	Обеспечение условий для запоминания сообщения	<i>Мнемоническая стратегия</i>	Память
Принятие решения, переход к действию.	Провокация действий	<i>Стратегия прямого влияния на процесс принятия решений</i>	Мышление (стратегии принятия решения), регуляционно-волевые процессы, деятельность

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М., 2003.
2. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал, № 3. т.19., 1998.
3. Касевич В.Б. Семантика. Синтаксис. Морфология. - М., 1988.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2003
5. Крылова А. В. Рекламный заголовок в лингвистическом зеркале // Анатомия рекламного образа. – СПб., 2004.
6. Матвеева Л. В. Рекламный имидж в бизнесе и политике // Реклама. 1994. №5-6.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
8. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы.- Москва-Новосибирск, 2000.

Я. Молочкова

Креативные методики в создании рекламного сообщения (на примере рекламного сообщения туристической фирмы «ESPANA»)

Реклама – это эффективное средство социальной и общественной коммуникации, средство достижения коммерческого успеха. Ее основная задача, как правило,- привлечь и удержать интерес наибольшего количества людей, потенциальных потребителей данной информации, способствовать принятию ими покупательского решения. Выполнение такой задачи по силам только креативно сделанному и оформленному рекламному сообщению.

Под термином «креативное» мы имеем в виду такое рекламное сообщение, в котором реализуется определенная стратегическая идея, ломающая стереотипы отношения к товару или услуге на рынке, что позволяет сформировать новое видение в рамках существующего рекламного сообщения. Вследствие этого происходит расширение границ бренда, что обязательно распространяется на сам товар и на отношение к идее его продвижения. Покажем, как «работает» креативная технология в создании рекламного сообщения на конкретных примерах.

Проанализируем рекламное сообщение турагентства «Espana», которое представляет собой оригинальное совмещение вербального и визуального рядов (явление поликодовости). Визуальный ряд представлен двумя фотографиями: черно- белой с изображением девушки, у которой на плече татуировка в виде быка (это известный рисунок, сохранившийся на стене пещеры Альтамиры, что в Испании) и цветное фото с изображением реально нарисованного на стенах пещеры быка. Первое фото тематически связано со слоганом «Испания оставляет след». Второе фото тематически объединено с текстом, в котором описываются достопримечательности Испании, ее мастера и культура (историко- культурная справка).

Рассмотрим ассоциативный ряд, возникающий при анализе визуального образа.

Ассоциативный ряд

1. Испания оставляет след в виде татуировки на левом плече, которая всю жизнь будет напоминать об этой поездке (*тату*- рисунок на теле, след).

2. Бык из пещеры Альтаира является древней культурной ценностью, и татуировка с его изображением также будет обладать несомненной ценностью, приобщением к истокам древней культуры (*отпечаток* = историческая память).

3. Испания оставляет след в душе, который ассоциируется с яркими незабываемыми моментами (особенно важен тот факт, что «ты» видела и прикасалась к древности («ты» являешься одной из избранных)).

В данном сообщении идет обновление индивидуального восприятия бренда - с использованием методика разрыва (коренного изменения традиций представления УТП товара или услуги). Данное рекламное сообщение ломает стереотипы, присущие рекламе туристических фирм, услуг.

Если раньше было принято делать рекламное сообщение, опираясь на такие аргументы, как погода, удобство перелетов, низкие цены, индивидуальный подход, мода, множество развлечений, высокий сервис (и дополнение визуальным рядом, который напрямую связан с ОРТ), то в данном сообщении аргументация эмотивного плана основана на привлечении клиентов с помощью оригинального ОРТ, в котором иначе расставлены акценты: сообщается в первую очередь о ценнейших памятниках культуры и мастерах новой культурной реалии. При восприятии данных компонентов содержания ОРТ потенциальный потребитель будет руководствоваться культурно значимыми эмоциями, направленными на позиционирование его как представителя элитной туристической группы (вы прикоснулись к древности и современности, вы вошли в пространство мировой цивилизации) Кроме того, визуальный ряд представляет собой черно-белую фотографию, которая имеет не прямое, а косвенное значение: у потребителей должны возникнуть определенные ассоциации при восприятии ОРТ, слогана вместе с визуальным рядом. Так, «разрыв» как отказ от стереотипа на ином, подсознательном уровне объединяет, делает цельным рекламный образ.

Следует подчеркнуть, что подобный подход, как пишут исследователи, является новым, до конца не востребованным в широких кругах рекламного бизнеса, но интригующим и востребованным у потребителей. Происходит постепенный отход от стереотипов и консерватизма в разработке рекламных сообщений), формируется новое видение на уровне марки товара.

Если компания решается на разрыв, новое видение, она должна осознавать, что это не разовое мероприятие, а целая цепочка постоянных разрывов, поддерживающих бренд «в тонусе». И действительно, фирма, рекламные сообщения которой мы отслеживали в течение года, держится «на высоте», выпуская целый ряд рекламных сообщений, которые

объединены новым подходом к разработке тематического и смыслового наполнения рекламного сообщения. Об этом говорит слоган, который применяется в каждом сообщении («Испания оставляет след») и метод представления визуального образа как фотографии или серии фотографий, формирующих скрытые ассоциативные ряды.

Назовем некоторые конкретные креативные методики, используемые при создании рекламного текста, ориентированного на *разрыв*.

Ram-проводник как эффективный прием креативной технологии заключается в том, что основную «рекламную выгоду» продукта (услуги) представляют опосредованно, а не заявляют о них прямо. Это своеобразный психоэмоциональный фиксатор внимания. Операционность его заключается в следующем:

привлекается внимание потенциального потребителя;

с помощью рекламных идентификаторов потребитель понимает, что рекламируется;

в рекламном сообщении имеется подсказка, представляющая собой некое переходное звено между *Ram-проводником* и товаром, указывая на выгоду от использования товаров (услуг), УТП или позиционирование товара;

потребитель думает, что «сам догадался» и запоминает торговую марку.

Проиллюстрируем, как работает схема *Ram-проводника* при восприятии конкретного рекламного сообщения:

- сообщение привлекает внимание своими контрастными цветами, композицией и так далее.

- потребитель понимает, что речь идет об услугах туристического агентства, прочитав слоган «Испания оставляет след», ознакомившись ближе с фотографиями.

- потребитель ищет связь между изображением девушки, ее татуировкой и туристическими услугами.

- в сообщении есть подсказка в виде ОРТ, который частично раскрывает суть, дает представление об УТП и даже о позиционировании услуги. Постепенно потребитель расшифровывает ассоциативные ряды (черно-белое фото);

- потребитель думает, что он сам догадался обо всем, что хотел донести до него рекламодатель и запоминает это сообщение вместе с торговой маркой.

Методика «внутреннего динамиза» «работает» на фокусирование внимания потребителей, что происходит благодаря качественному (в эстетическом и технологическом, полиграфическом плане) изображению и интересному тексту. Все это характерно для рекламного сообщения, которое мы рассматриваем.

Методика фокальных объектов - это перенесение признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в центр внимания, то есть получение необычных сочетаний объектов, цепочек ассоциаций.

Методика свободного поиска идей - это цель, которая будет постепенно обрастать аргументами, ассоциациями и образами.

Методика жанрового варьирования: используются оригинальные жанровые конструкции. К числу наиболее часто встречающихся относятся комбинированные газетные жанры, жанры личного эпистолярия, дневника; жанры, претендующие на интимизацию, доверительность общения: совет, беседа. Например: «статья» с включением различных субжанров; «карта» (потребителю интересно посмотреть, где располагается их будущее место отдыха, показать это другим); «письмо» и «ответ на вопрос» (очень актуальны в сообщениях туристических фирм); активно используются визуализированные жанровые модели: фотография, рабочий план, дневник.

Итак, анализируя креативные рекламные сообщения туристических фирм, можно сделать вывод, что креативное сообщение содержит новые технологии, направленные на потребителя с более широким и нестандартным мышлением; демонстрирует нетрадиционные подходы в представлении товаров и услуг определенной фирмы, основываясь на принципах ассоциативного восприятия, опосредованного информирования, установления глубинных подтекстовых и логико-смысовых отношений в ходе рекламного сообщения.

Подводя итог, подчеркнем, что креативные технологии в организации рекламного сообщения направлены на решение конкретных коммерческих задач на рынке определенных услуг, а их изучение в рамках рекламной коммуникации дает интересный материал для создания в дальнейшем типологии возможных приемов креативных методик в организации рекламного и PR-дискурса.

О. Рошина, Л.В. Ухова

Особенности гендерного восприятия поликодовой информации (экспериментальное исследование)

Цель нашего исследования заключалась в выявлении гендерных особенностей восприятия поликодовой информации, т.е. информации, представленной как визуальное, смысловое и функциональное единство, образованное вербальными и изобразительными компонентами.

Материалом для исследования послужили сообщения рекламного характера, поскольку именно при создании рекламы необходим выбор такого способа презентации информации, который бы обеспечил комплексное прагматическое воздействие на потенциального покупателя, учитывал механизмы и закономерности человеческого восприятия информации и в итоге служил задачам эффективного общения. Важно учитывать гендерные особенности восприятия невербальных и вербальных компонентов поликодового рекламного текста.

Невербальные компоненты образуют репрезентативный ряд, который в первую очередь обеспечивает вовлечение адресата в процесс коммуникации. К ним мы относим, следуя теории У.Эко, прежде всего код передачи, обеспечивающий первичное восприятие, – шрифт, иконические коды – сему, фигуры – цветовые контрасты, соотношения фигуры и фона, коды бессознательного – конфигурации, способные вызвать определенные представления и реакции, позволяющие манипулировать сознанием и подсознанием людей, риторический код, под которым понимаются эквиваленты словесных тропов, необычные изобразительные решения, а также иконографический код, сложные, культурно опосредованные семы, синтагматические сцепления и конфигурации.

Адресат может не знать значение каждого кода, но все они складываются на подсознательном уровне в определенную позитивную или негативную картину. Несовместимость же кодов исключает возможность диалога, необходимого в сообщении рекламного характера.

Метод анкетирования позволил нам выявить ряд закономерностей в восприятии поликодового текста. Испытуемым (в количестве 50 человек: 25 женщин в возрасте от 20 до 65 лет, 25 мужчин в возрасте от 20 до 50 лет) предлагались вопросы для анализа рекламы «престижного товара» – автомобиля (при этом нами намеренно была выбрана реклама однородных товаров – мужского и женского автомобиля). Намеренно привлекалось в анкете и рекламное сообщение, имеющее двойную адресацию (во избежание однозначных оценок, ложной интерпретации результатов).

Анализ и интерпретация результатов опроса позволили нам сделать следующие выводы.

- Наиболее значимой информацией для 90% мужчин оказалась информация о качестве и практических свойствах товара, его надежности и безопасности, комфорте и цене (*такой комфорт недоступен в обычных месителях грязи, большие всего в нем ценишь комфорт, готов заботиться о вашем комфорте и безопасности, вы чувствуете себя хозяином положения*), и только 10% испытуемых признались в том, что красота, мода и дизайн товара важны для них. Однако для женщин эта информация оказалась на третьем месте по значимости после информации о качестве и цене товара. Мы объясняем это тем, что мужчина более рационален, прагматичен и последователен в своих действиях, чем женщина, для которой иногда внешние характеристики товара являются мощным импульсом для его приобретения.

- Использование терминологии и числовых обозначений в тексте (*полный привод, регулируемый клиренс от 160 мм до 300 мм, 4-зонный климат-контроль, полный электропакет, АБС нового поколения, угол крена 35, косогор в 45*) всеми мужчинами безоговорочно воспринято как необходимое условие для создания полного представления о свойствах товара. Они в мужском понимании – показатели компетентности рекламодателя, тогда как для 80% женщин это главное препятствие в

процессе восприятия информации. В ходе опроса большинство женщин ссылались на сухость, непонятность текста.

- Большинство мужчин (90%) согласилось с тем, что преобладание простых предложений в тексте, отсутствие длинных рядов однородных членов, обособленных и вводных конструкций и т.д., лаконичность и точность формулировок облегчает прочтение информации: «*Сочетание моци и роскоши – выбор современного джентльмена*», «*Он многое может*», «*Но еще больше в нем ценишь комфорт и роскошь*». Для мужчин важна суть сообщения, поэтому любое затемнение смысла, многословие вызывают раздражение или, в лучшем случае, неприятие. Поэтому на вопрос об отношении к частотному употреблению прилагательных в рамках небольшого по объему текста (*приветливый, недюжинный, округлый, футуристический, универсальный, небольшой, изящный и т.д.*) был дан однозначный ответ: это отвлекает от сути самого сообщения, делает текст размытым. Большинство же женщин (85%) считает: упрощенное синтаксическое построение текста лишает его эмоциональности, что препятствует активному восприятию информации, а обилие прилагательных способствует созданию яркого, зримого, объемного образа товара. Это может свидетельствовать, на наш взгляд, о том, что текст, обращенный к женщине, должен апеллировать не столько к логике, сколько к чувствам, т.е. должен носить не только информативный, но и эмотивный характер. Однако утверждение об отсутствии у женщин интереса к содержательной стороне сообщения является неверным: ни одна из испытуемых не согласилась с тем, что текст предлагаемого сообщения содержит всю необходимую информацию.

- В использовании эмоционально окрашенных компонентов (*«Жизнь прекрасна!», «Удивляйтесь вместе с Citroen C3!», «Этот автомобиль поистине универсален»*) 40% мужчин видят скрытую команду, побуждение к приобретению товара, другие (60%) считают, что это вообще неуместно в рекламе престижного товара. Следовательно, эмоционально насыщенные фразы способны вызвать у мужчин отторжение, негативные эмоции. 65% женщин согласилось с тем, что такие компоненты создают условие для активного восприятия информации, 35% считают, что это соответствуют свободной, игровой манере подачи информации. В связи с этим рекламисты нередко подменяют аргументирующую часть эмотивными компонентами. Вот еще один пример рекламы женского автомобиля: *«Какие симпатичные сидения – с красными вставками! Такие же обивки, карбоновые элементы, кожаный руль и селектор коробки! Все-таки итальянцы лучше других знают, что хочет сеньора!»*.

- Разделение информации в сообщении на смысловые блоки, структурность текста оценивается мужчинами (90%) и женщинами старшего возраста (30%) как позитивное, позволяющее легко вычленять необходимые сведения. Это может свидетельствовать о преобладании у них рационального мышления. Текст строится по жесткой логической

схеме: вводная часть – сообщение о времени возникновения торговой марки, основная часть – называние свойств товара и создание портрета успешных людей как потенциальных покупателей, и заключение – информация о принципах и методах производства товара. 70% женской аудитории считает, что такое построение неинтересно, вызывает быстрое утомление. В тексте, ориентированном на женскую аудиторию, необходим элемент непредсказуемости, частичное отступление от жесткой логической последовательности в изложении информации. В противном случае утратится интерес к сообщаемому, понизится уровень внимания.

- На вопрос об отношении к ярким цветовым контрастам в изображении 100% женщины ответили: это делает образ рекламируемого товара более привлекательным, тогда как мужчины разделились во мнении. 50% опрашиваемых считали, что это полностью соответствует характеру рекламируемого товара, поскольку автомобиль женский; 30% отметили, что отсутствие строгости и сдержанности в манере подачи свойств товара вызывает недоверие к самому товару; 20% отметили, что это свидетельствует об отсутствии вкуса и чувства меры у создателя рекламы. Это еще раз доказывает, что женская реклама должна быть полноцветной, яркой, бросающейся в глаза, приковывающей внимание. Женщине важнее увидеть товар и представить себя его обладательницей, чем прочитать информацию о нем. Реклама, нацеленная на мужчин, должна быть менее насыщенной по цвету, т.к. оттенков они, скорее всего, не заметят, для них важна суть сообщения, поэтому строгое черно-белое сочетание, серый цвет вполне уместны в изображении, ориентированном на мужскую аудиторию.

- На вопрос об использовании женского образа в рекламном сообщении испытуемые ответили следующим образом: 100% мужчин ответили, что женский образ всегда притягивает внимание, в том числе к товару; 70% женщин считают, что женский образ – это эталон красоты, приблизиться к которому можно посредством приобретения товара. Здесь мы имеем дело с кодом бессознательного. Дело в том, что сексуальный женский образ привлекается всегда в целях манипуляции сознанием потребителя, особенно сознанием мужчин, он апеллирует к глубинным слоям подсознания и почти всегда вызывает интерес, а то, что вызывает интерес, лучше запоминается. В итоге женский образ делает запоминающимся и привлекательным образ самого товара, выступает в качестве приманки. Женщины же склонны к сопоставлению, идентификации себя с неким эталоном красоты. Реклама внушает, что достижение этого идеала возможно, но только посредством приобретения товара.

- 75% женщин отказались отвечать на вопрос о соотношении элементов изображения с текстом, 20% заметили лишь поверхностную связь. Например, отмечалось, что ряд японских изображений соотносится с заглавием «Японская собранность». И только 5% восприняли эти изображения как метафорическое представление свойств автомобиля:

животы сумоистов – подушки безопасности, японский веер – кондиционер и т.д. Мужчины же чаще давали правильный ответ на этот вопрос, что во многом объясняется рациональностью мужского мышления. Поэтому в рекламе, обращенной к женщине, не стоит выстраивать сложные риторические и иконографические коды, велика опасность, что они останутся незамеченными.

- Больше половины женщин (60%) отнеслись к использованию курсива при наборе значимых элементов текста положительно, 30% указали на то, что возможно цветовое выделение. Мужская аудитория почти единогласно решила, что обычный шрифт с черно-белым соотношением символов и фона наиболее уместен в рекламе. Мы видим, что шрифт может вызывать различные эмоции у адресата, нести психологическую нагрузку: если обычный классический шрифт порождает ощущение стабильности, уверенности, надежности, так необходимой мужчинам, то гибкая линия курсива служит для выражения симпатии, позитива, создает ощущение игры и непринужденности.

Таким образом, сведения о гендерных особенностях восприятия верbalной и неверbalной информации необходимы, поскольку их учет во многом определяет эффективность поликодового текста как основного способа презентации материала.

Реклама, нацеленная на мужчин, может быть менее насыщенной по цвету, так как оттенков мужчина, вероятнее всего, не заметит, ему важна суть рекламного сообщения. А вот реклама, нацеленная на женщин, должна быть полноцветной, так как для женщины большое значение имеет именно оттенок. Черно – белая реклама более уместна для мужчин, чем для женщин, так как женщины она может показаться слишком мрачной. Для анализа верbalного ряда следует учитывать тот факт, что мужчины и женщины по-разному воспринимают текстовую информацию. Реклама, направленная на мужчин, должна быть четкой, ясной, лаконичной, рациональной и логически выстроенной (вводная часть, изложение сути, вывод), она должна содержать сведения о качестве, функциональности, надежности и цене товара. Рекламный текст, ориентированный на женщин, не должен содержать термины, формулы, схемы; женщины любят рекламу эмоциональную, обращенную не к логике, а к чувствам, их интересует не качество товара, а дизайн и простота изложения.

Если мужчины более склонны доверять четко сформулированным фразам, считая их признаком компетентности говорящего, то женщины не способны воспринимать их, ссылаясь на излишнюю сухость и непонятность информации. Эмоционально же насыщенные фразы могут оттолкнуть мужчин или вызвать у них негативные эмоции.

Таким образом, в целях наиболее удачной презентации информации необходимо учитывать гендерные особенности восприятия визуальной и текстовой информации. Знания о закономерностях мужского и женского восприятия рекламного текста необходимо применять в целях создания

эффективной рекламы. На наш взгляд, это - залог успеха любого рекламного сообщения.

М.Е. Новицихина

О мотивированности коммерческого названия в коммуникативном сознании

В настоящей работе изучалась мотивация так называемых коммерческих названий – названий магазинов, фирм, отдельных видов товаров и т.п.

Исследование показало необходимость теоретического разграничения двух видов мотивации коммерческого названия – структурно-языковой мотивации, обусловленной наличием в номинации производных элементов, объясняющих причину возникновения данной номинации (например, «Автозапчасти» - название мотивировано словами «авто», «запасной», «части»; «Ирина» - немотивированное коммерческое название), и субъективной мотивации.

Отметим, что структурно-языковая мотивация не влияет на функционирование коммерческого названия. Субъективная же мотивация является активным фактором в обеспечении функционирования коммерческой номинации.

Субъективная мотивация, в свою очередь, включает в себя два типа:

- мотивация самого процесса номинации (мотивация с точки зрения номинатора);
- мотивация деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (мотивация с точки зрения потенциального потребителя).

На начальном этапе работы исследовалась мотивация первого типа, т.е. проводился анализ мотивов создания коммерческой номинации. При этом под мотивом, вслед за рядом исследователей, мы понимали то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением.

Совершенно очевидно, что мотивами процесса коммерческой номинации оказываются мотивы несловопроизводственного характера. Мотивы коммерческой номинации – это экстралингвистические причины выбора или создания данного коммерческого названия.

Для того чтобы определить мотивы номинации как процесса, а также степень существенности / несущественности этих мотивов в случае формирования коммерческих названий, был проведен опрос номинаторов (владельцев магазинов, торговых павильонов и т.п.).

Был выбран перечень коммерческих названий, а именно названий магазинов, в пределах одного и того же населенного пункта. В ходе исследования номинаторам в устной форме задавался вопрос: «По каким причинам в качестве названия магазина вы выбрали слово.....?». В ходе такого опроса было выявлено, что самый распространенный мотив

процесса номинации — это привлекательность той или иной лексической единицы с точки зрения самого номинатора; таких мотивов — 25 %. При этом конкретные причины привлекательности осознаются лишь в редких случаях. В большинстве же случаев значимой для номинатора оказывается неосознаваемая привлекательность. Следующим по частотности мотивом (20 %) оказывается связь лексической единицы, избираемой в качестве коммерческого названия, с предлагаемым товаром (однако следует учесть, что эта связь не всегда может быть очевидной для потенциального потребителя — так было в случае названия «Визир» - магазин фототоваров). Встречаются случаи отражения в названии представлений, привязанностей и отношений самого номинатора (актуализация в названии имени номинатора или близких ему людей, например, «Натали», «Валентина») — 10 %. В редких случаях в основу номинации кладется расположение называемого объекта (например, «У ЗАГСа»). Следует отметить, что в целом ряде случаев опрошенные затруднялись указать мотив номинации. Это может свидетельствовать о том, что некоторые названия в действительности оказываются полимотивированными. Большое количество отказов может также свидетельствовать о том, что мотив номинации не осознается номинатором, он носит случайный характер в рамках существующих в коммуникативном сознании закономерностей.

При этом следует отметить, что лишь в исключительных случаях номинатором были учтены представления и интересы потенциального потребителя (так, например, было в случае названия магазина «Радуга» - владельцы магазина исходили из того, что «дети очень любят радугу, а это магазин для детей»). Это говорит о том, что процессы формирования коммерческого названия и его восприятия в реальной практике номинации оказываются оторванными друг от друга. Одним же из условий эффективности коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка: «Люди, на восприятие которых рассчитаны товарные знаки, должны хотя бы частично разгадывать авторский замысел. Товарные знаки должны вызывать эмоциональную реакцию, любопытство, различные ассоциации у тех, кому они адресованы, и именно такие, как было задумано рекламистами» (Соболева 1986). Таким образом, проведенный эксперимент свидетельствует о необходимости исследования мотивационной сферы потенциального потребителя.

Можно предположить, что поведенческие реакции человека (в том числе и выбор предпочтительных коммерческих наименований) каким-то образом связаны с индивидуальными потребностями индивида.

В нашем исследовании мы опирались на теорию мотивации А. Маслоу (Маслоу 1999), которая позволила сформулировать вывод о том, что предпочтительность того или иного коммерческого наименования определяется степенью актуализации в нем определенного мотива. Однако мы не вправе утверждать, что предпочтительность того или иного коммерческого наименования определяется актуализацией конкретной

потребности индивида. Чаще это определяется совокупностью нескольких различных потребностей. Мотивы физиологического характера не являются единственно определяющими.

Кроме конкретных мотивов существуют и другие детерминанты предпочтительности коммерческого наименования, в ряде случаев предпочтительность определяется влиянием среды, общественным мнением и т.п.

Результаты выявления предпочтительных коммерческих названий в разных возрастных, социальных группах согласуются с принципом, сформулированным А. Маслоу, об актуализации потребностей более высоких уровней по мере удовлетворения потребностей более низких уровней. Так, прямая номинация в целом оказывается недостаточно эффективной, однако среди испытуемых определенных социальных групп (пенсионеры, неработающие, люди старшей возрастной группы) нередки случаи ее положительной оценки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что процесс мотивации самой номинации и процесс деятельности субъекта при распознавании коммерческого названия оказываются в сложной взаимосвязи. Слово может быть мотивированным для номинатора, но немотивированным для адресата или иметь иную, отличную от замысла номинатора, мотивацию (например, название «Ирина» - мотивированное для номинатора (имя знакомой), но немотивированное для реципиента; название «Сан» - для номинатора – это инициалы, для реципиента – это статус и т.п.).

Одним же из условий эффективного функционирования коммерческого названия является тождество замысла номинатора и восприятия номината носителем языка.

-
1. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. – М., 1986.
 2. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. - СПб., 1999.

Общение в художественном тексте

Нахла М. Хади

Обращение в прозе А.П. Чехова как приём характеристики персонажа

В прозе А.П.Чехова широко представлены различные типы обращений одного персонажа к другому. И это не случайно. Как известно, вокатив служит не только для привлечения внимания, установления и поддержания контакта с адресатом, но и выступает в процессе общения как индикатор социальных и межличностных отношений между коммуникантами.

Рассмотрим это более подробно на примере обращений, используемых людьми, различающимися по социальному статусу (вертикальные роли). Для удобства проанализируем вначале вокативы, направленные, условно говоря, снизу вверх, то есть обращения человека, имеющего более низкий социальный статус к человеку более высокого социального положения. В рамках исследуемого материала данный вид обращений наиболее часто реализуется в вертикали *подчинённый - начальник*, когда чиновник или офицер невысокого ранга обращается к чиновнику или офицеру, занимающему более высокое место в служебной иерархии. В этом случае, как показывает исследуемый материал, в чиновничьей среде наиболее репрезентативной формой было обращение *Ваше превосходительство*, например:

Ваше превосходительство, извольте подписать ответ на отношение херсонского полицейского правления... (Чтение). Так обращается к своему начальнику чиновник, принёсший бумагу на подпись.

В менее официальной обстановке возможным было употребление сокращённой формы данного обращения – *ваше-ство*, например:

Червяков кашилянул... «Извините, ваше-ство, я вас обрызгал... (Смерть чиновника).

Эти же формы употребляются при обращении офицеров к представителям высшего командного состава:

Я поборол свою робость и вошёл в кабинет генерала Шмыгалова. «Я к вам ваше-ство по делу ...имеющему частный характер...» (Опекун)

...Ваше превосходительство, даю вам честное и благородное слово, что, женившись на Варе, я не потребую от вас ни копейки... (Опекун)

По отношению к чинам более низкого ранга использовались другие вокативы. Например, в рассказе «Экзамен на чин» экзаменуемый – приёмщик X-го почтового отделения Фендриков – обращается к инспектору народных училищ следующим образом: *«Осмелюсь довести до сведения вашего высокородия, что геометрию я учил из книги Давыдова»*.

Различие форм обращения к чиновникам и военным разных чинов и рангов объясняется тем, что в конце XIX – начале XX века – период, который описывает в своих прозаических произведениях А.П.Чехов, продолжала действовать введённая ещё Петром I Табель о рангах, согласно которой все государственные служащие подразделялись на 14 классов, или рангов, и каждому классу соответствовала своя форма обращения. По отношению к гражданским и военным чинам 1-го и 2-го классов (к ним принадлежали, например, генерал-фельдмаршал, действительный тайный советник) использовалась форма *Ваше высокопревосходительство*. Обращаясь к чинам 3-го и 4-го класса (например, генерал-лейтенант, генерал-майор, тайный советник, действительный статский советник) следовало употреблять форму *Ваше превосходительство*. К чинам 5-го класса (например, статский советник) полагалось обращаться посредством вокатива *Ваше высокородие*. По отношению к чинам 6-го (полковник, капитан 1-го ранга, коллежский советник), 7-го (подполковник, капитан 2-

го ранга, надворный советник) и 8-го (гвардии капитан, гвардии ротмистр, капитан-лейтенант флота, коллежский асессор) классов употреблялась вежливая форма *Ваше высокоблагородие*. При обращении нижестоящих к лицам остальных рангов использовался вокатив *Ваше благородие*. Так, в рассказе «Либерал» швейцар Егор обращается к отказавшемуся расписываться в подписаном листе губернскому секретарю Понимаеву, чин которого соответствует 12-му классу, следующим образом: «*Бунтуешь, ваше благородие!*»

В прозе А.П. Чехова достаточно часто воспроизводятся также асимметричные речевые акты вертикали *крестьянин* – *помещик*. При обращении крестьянина к помещику, как правило, употребляется вокатив *барин*, например:

- *Вы бы приказали, барин, крышу выкрасить!* – сказал он (бывший крепостной) (Добродетельный кабатчик)

Если помещик имеет титул князя или графа возможным является обращение *Ваше сиятельство*: «*В каком часу, Ваше сиятельство, прикажете завтра к литургии ударить?*» (Певчие)

В случаях, когда помещик имеет какой-либо чин, возможно употребление обращения по чину. Так, в рассказе «Он понял!» помещик Волчков является полковником в отставке, что в Табели о рангах соответствует 6-му классу, поэтому крестьянин наряду с другими формами обращения использует и соответствующий данному чину вокатив *Ваше высокоблагородие*:

«*Так ты этого не знаешь?*» - спрашивает барин, окончив чтение. «*Как не знать? Знаем, ваше высокоблагородие.*»

Используется также обращение по имени и отчеству:

Барин! – сказал он. - *Семён Сергеич!* (обращение крестьянина к своему бывшему помещику) (Осеню)

Иногда к обращению по имени и отчеству добавляется слово *батюшка*, подчёркивающее зависимое положение адресанта. В следующем примере из рассказа «Он понял!» помещик гневается на крестьянина, убившего скворца: «*И тебе не стыдно?*». А тот отвечает: «*Стыдно, батюшка Пётр Егорыч!*».

Практически такие же формы обращения используются и в вертикали *слуга* - *господин*. Например, в рассказе «Раз в год» старый швейцар Марк пытается уговорить князя Жана поздравить тётушку с Днём ангела:

- *Нешто это тётушке не обидно? А? Эх, Иван Михалыч, ваше сиятельство! Чувств у вас никаких нету! ...Съездите, ваше сиятельство! Уважьсте, батюшка!*

Вот обращение слуги к следователю в рассказе «Шведская спичка»:

«А по моему понятию, ваше высокоблагородие, пакость эту сделал не кто другой, как Николашка» (садовник Ефрем).

Таким образом, проанализированные формы обращений достаточно чётко отражают социальную дифференциацию русского общества конца XIX - начала XX века.

В прозе А.П. Чехова показаны также различные формы обращений сверху вниз, то есть обращения коммуникантов, имеющих более высокий социальный статус, к нижестоящим. Вначале рассмотрим вертикаль **начальник** – *подчинённый*. Интересно отметить, что в рамках исследуемого материала вежливые формы встречаются достаточно редко. Чаще всего это обращение по фамилии (без прибавления отвечающего этикетной форме слова «господин»). Вот, например, обращение чиновника высокого ранга к своим подчинённым:

- Вообще, господа, рекомендую. Извольте читать! Парамонов, подите возьмите себе книгу! Подходцев, ступайте и вы, любезнейший! Смирнов - и вы! (Чтение)

В данном случае начальник обращается к подчинённым на *Вы*. Но, как правило, в рассказах А.П.Чехова начальник не соблюдает этой нормы этикета и обращается к чиновнику более низкого ранга на *ты*, например:

- А ты, Понимаев, уже назюзюкался? (Либерал)

Довольно часто по отношению к подчинённым используются высокомерно-пренебрежительные формы *любезный* (*любезнейший*) и *милейший*:

- Нате вот, читайте, любезнейший! – сказал Семипалатов, подавая ему (Мердяеву) книгу (Чтение)

Во многих случаях начальник позволяет себе чрезвычайно грубые, недопустимые с точки зрения не только этикетных, но и нравственных норм вокативы, например:

- Иду я с женой однажды, - перебил Зрачков, - встречается он... - А ты, говорит, губастый, вечно с девками шляешься! - Это, говорю, моя жена, ваше-ство... (Депутат, или повесть о том, как у Дездемонова 25 рублей пропало)

Важно отметить, что оскорблённый чиновник не меняет формы обращения к оскорбившему его начальнику и не выражает своего возмущения нанесённым оскорблением. Таким образом, рассмотрение обращений начальника к подчинённому, представленных в прозе А.П.Чехова, свидетельствует не только о чёткой служебной иерархии, но и об униженном положении любого нижестоящего чиновника перед любым вышестоящим. Следует также указать, что приведённые примеры наглядно показывают: вокатив характеризует не только (а в большинстве приведённых примеров и не только) адресата, но и адресанта. Ведь форма обращения манифестирует черты его личности и отношение к адресату.

Подобная закономерность прослеживается и при рассмотрении вертикалей **помещик** – *крестьянин* и **господин** – *слуга*. В этих случаях нейтральной формой является обращение с использованием полного имени без отчества, что уже само по себе указывает на неравное положение коммуникантов на социальной лестнице.

- Тимофеи, скоро самовар? (обращение к слуге) (Нарвался).

Степан, - обратился становой к одному из понятых, - съезди сию минуту ко мне... (Шведская спичка).

В обращении к крестьянам и служам употребляется также высокомерно-пренебрежительная форма *любезный*, например:

Любезный, где ты был в ту ночь, когда убили барина? (вопрос следователя камердинеру) (Шведская спичка)

Возможным и достаточно частотным является использование уничижительных форм имени, например:

- Ну? Итак, значит трогать, ваше превосходительство? Господи, благослови, - трогай, Аввакумка! (диалог кучера и барина из рассказа «Петров день»)

Допускается и прямое оскорбление адресата, например:

- Не выпить ли нам по третьей? – предложил Механизмов. ...Яшка, подай-ка, свиная твоя морда, с того стола селёдочку! (обращение к лакею из рассказа «Дочь коммерции советника»)

Вместе с тем в зависимости от личных качеств адресанта и его отношения к адресату могут быть использованы и уменьшительные формы имени. Чаще всего такие вокативы употребляются по отношению к старому слуге как выражение положительного отношения к нему вследствие многолетней привязанности, например:

- Что ещё никого не было, Ефимушка? – спрашивает старик. – Никого, ваше-ство... (Лист)

Таким образом, использование по отношению к персонажу определённой формы обращения в рассказах А.П. Чехова вписывает его в систему социальных координат, указывает на психологические черты личности и эмоциональное состояние в момент речи. Следовательно, этот приём играет важную роль в характеристике персонажа и выражении идейного содержания произведения.

1. Правила светской жизни и этикета. Хороший тон.- СПб, 1889. Репринтное издание. - М.: 1991.

2. Чехов А.П. Собрание сочинений в 12-ти томах. – М., 1960.

М.В. Винокурова

Сложноподчиненное предложение в прозе Л.Н. Толстого

Простое и сложное предложения представляют собой цельные, объединенные грамматически, по смыслу и интонационно, коммуникативные единицы. В сложном предложении, как и в простом полипредикативном, соединяются две или несколько предикативных единиц, модально-временные и субъектные значения которых ориентированы таксисно в отношении друг друга и доминирующего доминанта.

И в простом, и в сложном предложениях компоненты, его характеризующие, вступают в определённые структурно-смысловые

отношения между собой; их функциональными взаимоотношениями и способом выражения и определяется тип предложения. В сложном, в отличие от простого, один или несколько компонентов имеют форму предложения, или фразовой номинации.

Выбор способа оформления мысли простым или сложным предложением зависит от того, в какой мере необходима в конкретном коммуникативном случае эта дифференцированность.

Сложноподчиненные предложения могут выражать отношения темпоральные, локальные, причинно-следственные и др. В сложных предложениях, выражающих причинно-следственные отношения, встречаются конструкции с опущенным модусным звеном, когда придаточное предложение, вводимое союзами *потому что* или *так как*, обозначает не причину события главного предложения, а наблюдаемый признак, на основании которого говорящий (или персонаж повествования) делает заключение, предположение о ненаблюдаемом признаке, высказываемое в главном; модусное звено и здесь может быть редуцировано до вводно-эпистемического слова: *Она, видимо, совсем высунулась в окно, потому что слышно было шуршанье ее платья и даже дыханье.*

Ср.: По тому, что слышно было шуршанье её платья и даже дыханье, я заключаю, что она совсем высунулась в окно.

В предложениях такой структуры знак препинания между предикативными единицами, содержащими сообщения о рефлексивном выводе и о наблюдаемом признаке, служит пограничным сигналом между информативным и репродуктивным регистрами, соединением средств которых формируется эта конструкция. О распределении вводно-модальных слов между регистрами см. Золотова 1983, Василенко 1985, Яковлева 1994.

Противопоставленность наблюдаемого явления и знания, осмысления наблюдаемого и составляет основу разграничения 1) «собственно-причинных придаточных» и 2) «причинно-аргументированных»:

1) Я это очень хорошо знаю, потому что мне сам князь Василий это говорил.

Это я тебе одному и первому говорю, потому что я люблю тебя.

Я не желаю другой жизни, да и не могу желать, потому что я не знаю никакой другой жизни.

Страх Анны Павловны был не напрасен, потому что Пьер, не дослушав речи тетушки о здоровье ее величества, отошел от нее.

2) Пьер повернулся всем телом, так что диван заскрипел, обернул оживленное лицо к князю Андрею, улыбнулся и махнул рукой.

Она вдруг вскочила на кадку, так что стала выше его, обняла его обеими руками, так что тонкие голые ручки согнулись выше его, и, откинув движением назад, поцеловала его в самые губы.

Было бы упрощением заключить, что *придаточное причины* может выражать то причину (ретроспективную связь явлений), то следствие (проспективную, естественную во времени связь). Экспериментируем: *Мне сам князь Василий это говорил, и (потому) я это очень хорошо знаю.*

Если в примерах (1) оба явления, поставленные в причинную связь, могут рассматриваться как явления внешнего мира, диктальные, то в примерах (2) наблюданное диктальное явление следует понимать как обоснование неназванного модуса, например:

Пьер повернулся всем телом, и по этому диван заскрипел.

Возможен вывод: неназванность модусного звена в причинно-следственных конструкциях значима в случаях разнородной коммуникативной принадлежности (репродуктивной/информационной, или диктумной/модусной) составляющих предикативных единиц, а уместна в жанрах, близких к непринужденно-разговорной речи.

В сложноподчиненном предложении причинно-следственные отношения могут быть представлены в их модификациях: целевой, условной, уступительной.

Условие можно рассматривать как возможную или необходимую причину события-следствия: *Нашему государю императору Наполеону будет приятно, ежели мы возьмем этот мост.* - *Нашему государю императору Наполеону будет приятно, потому что мы возьмем этот мост.*

Условные отношения выражаются с помощью союзов: *если, раз, когда, и как* (с разговорным оттенком), *ежели, кабы* (с просторечным оттенком); *в том случае, если* (с книжным оттенком), а также с использованием в придаточном глагола в форме повелительного наклонения со значением условного или в форме инфинитива:

Ежели вы не были отец, я бы ни в чем не могла вас упрекнуть вас...

Ежели бы он даже мне понравился, я бы не могла быть теперь с ним сама собою.

Ежели бы князь Василий обдумывал вперед свои планы, он не мог бы иметь такой естественности в обращении и такой простоты и фамильярности в сношениях со всеми людьми, выше и ниже себя поставленными.

В придаточных цели можно видеть проспективное и желательное или необходимое для агента событие, мотивирующее (его собственным сознанием или всезнающим автором) действие, ср.:

Граф в промежутках танца тяжело переводил дух, махал и кричал музыкантам, чтоб они играли скорее. - Граф в промежутках танца тяжело переводил дух, махал и кричал музыкантам потому, что хотел, чтобы они скорее играли.

Князь Андрей, замирая от страха, чтоб не утопили ребенка, сидел в другой комнате, ожидая окончания таинства. – Князь Андрей, замирая от страха, сидел в другой комнате, ожидая окончания таинства, потому что боялся, что они утопят ребенка.

Солдаты, окружавшие орудие, махали на лошадей и били их, чтоб они сворачивали и подвигались.

Каждый день она входила и каждый день молилась о том, чтоб это ежедневное свидание сошло благополучно.

Взволнованный и раздраженный этими мыслями, князь Андрей пошел в свою комнату, чтобы написать отцу.

Уступительные придаточные выражают отрицание, опровержение либо пересиливание (волей действующего субъекта, объективными обстоятельствами, аналитической мыслью говорящего) возможной или

привычной причинно-следственной зависимости. Вводятся с помощью союзов *хотя* (иногда в паре с противительными *но*, *да*), *пусть*, *пускай*, *несмотря на то, что, что ни, как ни, кто бы ни, где бы ни* и под.:

Анатоль принес две свечки и поставил их на подоконник, хотя было уже совсем светло.

Пьер не стал есть, хотя ему и очень хотелось.

Хотя раненых велено было бросать, много из них тащилось за войсками и просилось на орудия.

И в это же время, хотя день был безветренный, легкая струя ветра пробежала по армии и чуть заколебала флюгера пик и распущенные знамена, затрепавшиеся о свои древки.

Придаточные со значением (1) места и (2) времени замещают или возмещают соответствующие локативные и темпоративные компоненты. В информативном и генеритивном регистрах за связью, оформленной как локативная и темпоральная, скрывается нередко причинно-следственная. Как в локативном компоненте простого предложения, так и в локативном придаточном различаются статистическое значение места (на вопрос где?) и динамическое значение направления (на вопрос куда? откуда?).

Разные виды темпоральных, а следовательно и коммуникативно-регистровых, отношений передаются видо-временными и модальными формами глагола с помощью широкого набора видо-временных союзов (когда, как только, лишь только, едва, после того как, прежде чем, пока) и фразеологических сочетаний (*Лишь только..., как...*; *Не успел..., как...*; *Не прошло и ..., как...* и др.), при фиксированном, для ряда моделей, порядке предикативных единиц:

Когда они вышли из-за стола, она взяла за руку золовку и отозвала ее в другую комнату

Когда самовар весь выпили, Ростов взял карты и предложил играть в короли с Марьей Генриховной.

Все почтительно встали, когда главнокомандующий, прибыв около получаса наедине с больным, вышел оттуда, слегка отвечая на поклоны и стараясь как можно скорее пройти мимо устремленных на него взглядов докторов, духовных лиц и родственников.

Когда Телянин кончил завтрак, он вынул из кармана двойной кошелек, изогнутыми кверху, маленькими белыми пальцами раздвинул кольца, достал золотой и, приподняв брови, отдал деньги служе.

Среди придаточных, трактуемых как несоотносительные с компонентами простого предложения отметим придаточные, выражающие отношения (1) непрямого следствия, (2) присоединительные, (3) сопоставительные.

Таким образом, дальнейших результатов в систематизации сложных предложений можно ожидать от изучения общих закономерностей «согласования» времен в составляющих единицах совместно с согласованием значений модальности и лица – с точки зрения выполняемых ими коммуникативных функций.

1. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. – М., 1998.
2. Толстой Л.Н. Война и мир. В 4 томах. – М., 1980.

Н.В. Журавлева

Поведение и общение немцев в оценке героев русской литературы XIX века

Русская литература XIX века создала образы иностранцев, закрепив в сознании русского читателя некоторый набор отличительных особенностей, по мнению писателей, ярче всего характеризующих представителей той или иной национальной культуры. Образы эти обладали такой жизненной убедительностью, что литературные немцы, французы, англичане и итальянцы стали казаться русскому читателю более «немецкими», «французскими», «английскими» и «итальянскими», чем реальные иностранцы.

В конце концов, художественные образы обусловили возникновение тех стереотипных представлений, сквозь которые образованные граждане стали подходить к событиям действительности. Некогда имевшие реальную основу, эти образы изнутри художественного пространства литературных произведений стали влиять на саму реальность, отчасти определяя отношение русского человека к иностранцам.

Немец – один из самых популярных иностранцев, упоминаемых в русской литературе XIX века. Из-за обильно-постоянного присутствия представителей этой нации в кругу русской интеллигенции этого периода немец чаще всего представлен и в произведениях этого периода.

Очевидно, что немец настолько изучен (а, вернее сказать, стереотипизирован) и определен, что подчас даже не нужно характеризовать его иначе, как «немец». В одном из эпизодов романа Тургенева «Отцы и дети» появляется доктор, о котором только и сказано, что он немец, что переводит это слово из разряда обозначающих национальность в категорию слов-характеристик. То, что это именно характеристика, становится понятным вследствие того, что автор считает нужным сообщить об этом читателю, а уж тот должен «досочинить» доктора, основываясь на известном стереотипе.

Стереотип предполагает наличие некоторых особенностей характера и поведения, которые подчас и обсуждать бессмысленно. Томский из «Пиковой дамы», не раздумывая находит объяснение неучастия Германа в карточной игре: «Германн немец: он расчетлив, вот и все!» (1). Один из героев Н.С.Лескова признает обычным, что немец «без расчета шагу не ступит» (2). Герой «Невского проспекта» Шиллер, будучи, по выражению

Гоголя, «совершенным немцем в полном смысле этого слова», свою немецкую расчетливость выразил в том, что «размерил всю свою жизнь» (3).

В контексте рассуждений о свойствах немецкого менталитета нередко синонимом расчетливости выступает аккуратность. Чрезмерность проявления этого свойства, с точки зрения русского человека, является поводом для Облонского пошутить: немец-часовщик «сам был заведен на всю жизнь, чтобы заводить часы» (4).

Бессспорно, положительным проявлением аккуратности в бытовой сфере является немецкая чистоплотность. Пожалуй, только это немецкое свойство не подвергается иронии в русской литературе XIX века. Даже писатель В.В.Крестовский, в целом не симпатизирующий немцам, тем не менее, отмечает «немецкую чистоту и порядок» (5). Гоголевский поручик Пирогов осматривает комнату, «убранную очень опрятно, показывавшую, что хозяин был немец» (6). И.С.Тургенев передает нам мысли Николая Петровича Кирсанова, которому случилось остановиться на постоялом дворе. «Его приятно поразила чистота отведенной ему комнаты, свежесть постельного белья. «Уж не немка ли здесь хозяйка?» - пришло ему на мысль...»(7). Подозревать присутствие немца там, где поразительно чисто, безусловно, один из стереотипов мышления, сформированный не только жизненной практикой, но и литературой.

Комичными кажутся оправдания обломовского лакея Захара, обиженного не столько тем, что барин его ругает за неопрятность, сколько тем, что ставит в пример соседей-немцев. Захар «отбивается»: «Вы поглядите-ко, как они живут! Вся семья целую неделю одну кость гложет. Сюртук с плеч отца переходит на сына, а с сына опять на отца. На жене и дочерях платишки коротенькие? Все поджимают под себя ноги как гусыни... Где им сору взять? У них нет этого вот, как у нас, чтоб в шкапах лежала по годам куча старого изношенного платья или набрался целый угол корок хлеба за зиму... У них и корка зря не валяется: наделают сухариков да с пивом и выпьют!» (8). Захар остроумно переворачивает похвальную немецкую чистоплотность в позорную нищету. Но логика героя столь комична, что для читателя очевидно превосходство немцев в данном случае.

В случае с гончаровским Захаром тенденция выводить из традиционно положительных свойств, присущих немцам, отрицательное представлена как комичный алогизм ленивого лакея. Но чаще в русской литературе этого периода она проявляла себя как повод для рассуждений о превосходстве русского над немецким. В забавной оговорке героя А.Ф.Писемского («Хоть и немец, но добрейшей души человек» (9)) ощущается наличие сложившейся в девятнадцатом веке некоторой германофобии. В ее причинах один из героев А.П.Чехова не может дать себе отчет: «Самойленко, с тех пор как уехал из Дерпта, в котором учился медицине, редко видел немцев и не прочел ни одной немецкой книги, но, по его мнению, все зло в политике и науке происходило от немцев.

Откуда у него взялось такое мнение, он бы сам не мог сказать, но держался его крепко» (10). С простоватым Самойленко солидарен аристократ-англоман Павел Петрович Кирсанов, когда признается в нелюбви к немцам: «Я немцев, грешный человек не люблю. О русских немцах я уже не упоминаю: известно, что это за птицы. Но и немецкие немцы мне не по нутру. Еще прежние туда-сюда; тогда у них были – ну, там Шиллер, что ли, *Гётте* <...> А теперь вот пошли все какие-то химики, да материалисты...» (11). Герой другого тургеневского романа Паншин неискренне каётся перед Лизой Калитиной: «От младых ногтей не могу видеть равнодушно немца: так и подмывает меня его подразнить» (12).

Необходимо отметить, что в высказываниях некоторых героев произведений И.С.Тургенева сквозит некоторая барская снисходительность родовитых дворян к недостаточно обрусевшим иностранцам. По крайней мере, у разночинца и противника «русского барства» Базарова иное, чем у Кирсанова, к ним отношение. «Тамошние ученый – дельный народ» (13), - возражает он Павлу Петровичу, имея в виду немецких ученых. Еще более определенно противопоставляется «немецкость» русскому барству и аристократизму в романе «Обломов». Мать Андрея Штольца так судит о соотечественниках своего мужа: «На всю немецкую нацию она смотрела как на толпу патентованных мещан, не любила грубости, самостоятельности, кичливости, с какими немецкая масса предъявляет везде свои тысячетием выработанные бургерские права. <...> На ее взгляд, во всей немецкой нации не было и не могло быть ни одного джентльмена. Она в немецком характере не замечала никакой мягкости, деликатности, снисхождения, ничего того, что делает жизнь так приятно в хорошем свете, с чем можно обойти какое-нибудь правило, нарушить общий обычай, не подчиниться уставу. Она жила гувернанткой в богатом доме и имела случай быть за границей, проехала всю Германию и смешала всех немцев в одну толпу курящих коротенькие трубки и поплевывающих сквозь зубы приказчиков, мастеровых, купцов, прямых, как палка, офицеров с солдатскими и чиновников с будничными лицами, способных только на черную работу, на труженическое добывание денег, на пошлый порядок, скучную правильность жизни и педантическое отправление обязанностей: всех этих бургевров с угловатыми манерами, с большими грубыми руками, с мещанской свежестью в лице и грубой речью» (14). Из данного фрагмента следует, что определение немца включает в себя, с одной стороны, отсутствующие положительные свойства характера (мягкость, деликатность, снисходительность). С другой стороны, здесь же упомянуты «свежесть в лице», «порядок», «правильность жизни», но с эпитетами, обесценивающими эти, безусловно, положительные характеристики внешности и образа жизни.

Герои русской литературы XIX века, не имея возможности отрицать бесспорные достоинства немцев, как правило, прибегают к тактике их частичной или полной дискредитации. В рассказе Н.С. Лескова обсуждается немецкая расчетливость: «Не слишком ли вы много уже

придаете значения воле и расчетам? Мне при этом всегда вспоминаются довольно циничные, но справедливые слова одного русского генерала, который говорил про немцев: какая беда, что они умно рассчитывают, а мы им такую глупость подведем, что они и рта разинуть не успеют, чтобы понять ее (2). Таким образом, положительному немецкому свойству противопоставляется такое русское, которое делает нашего соотечественника непобедимым соперником в жизненной борьбе. Подобную же логику демонстрирует и герой А.Ф.Писемского Замина: «Всякий немец - мастеровой: знает только мастерство; а русский, брат, так на все руки мастер. Его в солдаты отадут: «Что, спросят, умеешь на валторне играть?..» - «А для чё, говорит, не уметь - губы есть!»» (15).

Нередко в русской литературе данного периода положительные свойства характера немцев оказываются несвоевременными или неуместными. Расчетливость, согласно русскому культурному стереотипу, «немецкое» свойство, поэтому читатель понимает негодующий крик Наташи Ростовой, возмущенной тем, что близкие ей люди препятствуют передаче подвод под раненых, колеблются, освобождать ли транспорт от имущества семьи Ростовых, разоряя самих себя: «Разве мы немцы какие-нибудь?» (16). Таким образом, столь безобидная в ситуации карточной игры расчетливость Германа, становится безнравственной, когда речь идет о спасении людей.

В том же романе «Война и мир», представляя те или иные свойства характера немцев как положительные вообще, автор последователен в дискредитировании их как неуместных именно сейчас и при сложившихся обстоятельствах. Полковой командир Карл Богданович Шуберт чрезмерно внимателен к формулировкам приказов: исполнив в точности то, что передал ему адъютант (заложить взрывчатку под мост), он не сделал главного – не уничтожил мост. На упрек адъютанта отвечает: «Я служба знаю, и мне в привычка приказание строго исполняйт. Вы сказали, мост зажгут, а кто зажгут, я святым духом не могу знайт...» (17). То есть похвальная во всяком человеке точность и аккуратность, в экстремальной ситуации сводит на нет усилия большого количества людей. Князь Андрей сердито комментирует: «Я целый день провозился с немцами. Ездил с Вейройтером проверять диспозицию. Как немцы возьмутся за аккуратность – конца нет!» (18). Он же объясняет неуместность немецкого подхода, когда говорит о смещении с поста главнокомандующего Барклая де Толли: «Он не годится теперь именно потому, что он все обдумывает очень основательно и аккуратно, как и следует всякому немцу» (19).

В «Невском проспекте» Н.В. Гоголь дискредитирует немецкую склонность к порядку, доводя это свойство до абсурда. «Шиллер был совершенный немец в полном смысле всего этого слова. Еще с двадцатилетнего возраста, с того счастливого времени, в которое русский живет на фу-фу, уже Шиллер размерил всю свою жизнь и никакого, ни в каком случае, не делал исключения. Он положил вставать в семь часов, обедать в два, быть точным во всем и быть пьяным каждое

воскресенье. Он положил себе в течение десяти лет составить капитал из пятидесяти тысяч, и уже это было так верно и неотразимо, как судьба, потому что скорее чиновник позабудет заглянуть в швейцарскую своего начальника, нежели немец решится переменить свое слово. Ни в каком случае не увеличивал он своих издержек, и если цена на картофель слишком поднималась против обыкновенного, он не прибавлял ни одной копейки, но уменьшал только количество, и хотя оставался иногда несколько голодным, но, однако же, привыкал к этому. Аккуратность его простиравась до того, что он положил целовать жену свою в сутки не более двух раз, а чтобы как-нибудь не поцеловать лишний раз, он никогда не клал перцу более одной ложечки в свой суп; впрочем, в воскресный день это правило не так строго исполнялось, потому что Шиллер выпивал тогда две бутылки пива и одну бутылку тминной водки, которую, однако же, он всегда бранил» (20).

С язвительным юмором Гоголь показывает, как немецкое стремление вместить живую жизнь в рамки некоторого плана приводит к комическим осложнениям. Волевой немец в иные дни не может себе позволить быть сытым, зато в другие обречен выпивать обязательную бутылку водки, к которой сам же себя и приговорил. Лесковский немец Пекторалис также обладает железной волей, но совершенно лишен способности учитывать обстоятельства, предлагаемые реальной жизнью. Автор рассказа «Железная воля» показывает, как незадачливый иностранец терпит одно поражение за другим из-за своего упорства и верности данному слову. Таким образом, эти похвальные свойства немецкого характера показаны как чрезмерно проявляющиеся, выходящие за пределы разумно-целесообразного.

Очевидно, что русские писатели, создавая образы немцев в своих произведениях, определили их как набор нескольких качеств. По сути, все живое разнообразие свойств немецкого характера было сведено к ним, что в свою очередь закрепилось в искусстве как тип немца. Вследствие этого образ, ставший типом, утратил некоторый объем, характерный для всякого реального объекта. Полагаем, что такая односторонность - это неизбежный результат, возникающий в процессе оценки иностранного с позиций своей культуры. Взгляд наблюдателя «чужого» отталкивается от «своего», к которому возвращается, чтобы сравнивать. Например, оценив немецкую аккуратность, необходимо было упомянуть русскую беспорядочность, таким образом выстраивая пары свойств-оппонентов. Справедливо, что «немец» в русской литературе XIX века - это тип, обладающий определенным набором свойств характера. Однако, истинным является и следующее определение: «Немец в русской литературе XIX века - это тип, обладающий определенным набором отсутствующих или слабо выраженных у русского человека свойств характера».

-
1. Пушкин А.С. Пиковая дама. - М., 1987. – Т.3
 - 2.Лесков Н.С. Железная воля. - <http://www.klassika.ru/proza/leskov/l4.txt>.
 3. Гоголь Н.В. Невский проспект // Гоголь Н.В. Собр. соч. в 6 тт.- М., 1952. - Т.3.
 4. Толстой Л.Н. Анна Каренина. – М., 1985. – С. 35.
 5. Крестовский В.В. Петербургские трущобы. Книга о сытых и голодных. - М., 1990.
 6. Гоголь Н.В. Невский проспект // Гоголь Н.В. Собр. соч. в 6 тт.- М., 1952. - Т.3.
 7. Тургенев И.С. Отцы и дети. - М., 1979.
 8. Гончаров И.А. Обломов. - М., 1975.
 9. А.Ф.Писемский Люди сороковых годов // А.Ф.Писемский. Собр. соч. в 9 тт. – М., 1959. – Т. 5.
 10. Чехов А.П. Дуэль // Чехов А.П. Избр. соч. в 2 тт.: М.,1979. – Т.1.
 11. Тургенев И.С. Отцы и дети. - М., 1979.
 12. Тургенев И.С. Дворянское гнездо. – М., 1980.
 13. Тургенев И.С. Отцы и дети. - М., 1979.
 14. Гончаров И.А. Обломов. М., 1975.
 15. А.Ф.Писемский Люди сороковых годов // А.Ф.Писемский. Собр. соч. в 9 тт. – М., 1959. – Т. 4.
 16. III, с. 326. Здесь и далее ссылки на роман Л.Н. Толстого «Война и мир» с указанием тома и страниц даются по изданию Толстой Л.Н. Война и мир. - М., 1986.
 17. I, с. 212.
 18. I, с.341.
 19. III, с. 214.
 20. Гоголь Н.В. Невский проспект // Гоголь Н.В. Собр. соч. в 6 тт.- М., 1952.

Т.Ф. Пухова

Коммуникативная функция французских и русских народных преданий, легенд и быличек

Сопоставление явлений культуры разных стран и народов всегда плодотворно. Мы по-новому видим свои привычки, свои взгляды. А в, казалось бы, чуждом мире представлений другого народа открываются стороны в чем-то близкие нашему мировосприятию.

Такая ситуация часто возникает в практике работы со студентами других стран. Например, очень интересными оказались беседы о народной культуре со студентками из Франции, изучавшими курс фольклора в 2003-2004 годах. Од Лами и Клотильд Тонер рассказали нам несколько быличек и календарных обрядов Нормандии и Бретани. При всем различии фактического материала нашлись и некоторые весьма важные типологические свойства в рассматриваемых текстах.

Рассказы о старине – предания, легенды, былички, рассказы о проведении различных обрядов – всегда имели определенное коммуникативное назначение. Их цель – в увлекательной, но краткой форме передать информацию о временах, давно минувших, вызвать отклик

в душе слушателя. Рассказчик всегда стремится создать особую доверительную, располагающую к слушанию обстановку. Ведь речь пойдет о событиях необыкновенных!

Предания и былички бытуют исключительно в «открытой форме общения», во время «разговора по душам» (Стернин 2003, с. 8-9), иначе невозможно будет ожидать от собеседника полноценного изложения материала.

Как отмечал известный ученый-фольклорист Е.А. Костюхин: «К фольклорной несказочной прозе относят рассказы, вызывающие доверие слушателей. Поэтому в первую очередь они выполняют информативную функцию. Собственно художественного статуса у этих рассказов нет: они являются непосредственным выражением народного мировосприятия» (Костюхин 2004, с. 140). Такие рассказы обычно невелики по объему, но их содержание, основанное на вековых традиционных представлениях народа, говорит само за себя: оно мгновенно вызывает к себе интерес.

Предания, которые поведали нам французские студентки, смыкаются с быличками, ведь герои, живущие в реальной обстановке сталкиваются с фантастическими существами, точнее с мифологическими персонажами, характерными для кельтской мифологии: феями, привидениями, драконами, великанами.

Поэтому коммуникативная функция рассказанных преданий специфична: исполнитель всегда стремится подчеркнуть необычность и таинственность обстановки, и даже вызвать ощущение страха и ужаса.

Од Лами, студентка из Франции, уроженка Нижней Нормандии, рассказала предание о Сире Аргуже. Здесь говорится о проклятии героя и его замка.

Жил-был, в городке Аргуж, молодой сир, очень рыцарственный и мужественный человек. Он совершал воинские подвиги, вел борьбу против драконов и зловредных существ, такова была его жизнь.

Однажды, сир Аргуж услышав, что грозный великан истребляет жителей ближайшего посёлка, решил его убить. Бой был жестокий, и рыцарь наверняка погиб бы, если бы ему не помогла фея. Некоторое время спустя, рыцарь, который влюбился в свою спасительницу, получил её руку при одном условии, что он никогда не произнесёт при ней слово «смерть».

Свадьбу сыграли, и молодожёны начали счастливую жизнь. К сожалению, у феи был недостаток, который сильно раздражал её супруга: она была чрезвычайно медлительна.

Однажды, сир Аргуж видел, как жена зря тратит время на пустяки. Он потерял терпение и высказал роковое слово:

«Благородная дама, Вы уже готовы встретить смерть, поскольку Вы очень медленно всё делаете».

В это мгновение, чары развеялись. Закричав, фея исчезла, оставив след своей руки на каменном подоконнике. С тех пор, она каждый вечер возвращается и кричит слово «смерть».

Зап. от Од Лами, студентки из Франции, уроженки Нижней Нормандии, департамент Ла Манш со слов экскурсовода Эльзы Жубер Пуховой Т.Ф. в 2003 г.

Главный герой – рыцарь. Его поступки полностью соответствуют его положению: он побеждает драконов, освобождает город, женится на прекрасной фее – «благородной даме». Но как только он позволяет себе сделать неуважительное высказывание в адрес чересчур медлительной дамы (по-русски это звучало бы – «vas только за смертью посыпать»), за этим сразу же следует наказание – проклятие. Здесь мы видим, как обыгрывается столь характерное для французского менталитета требование галантного отношения к даме. Усиливает чувство страха и такая деталь, как «след руки». Мотив «руки», как известно, широко распространен в детских страшилках.

Сюжет разворачивается на фоне сугубо личных отношений героев. Но все это не отменяет главную закономерность: герой нарушает запрет, традиционное представление (в данном случае желает смерти своей жене – фее), и его слова становятся роковыми. Перед нами не просто предания об историческом прошлом. Центром таких рассказов является личность героя или героини, поступок героя определяет дальнейшее развитие событий.

Обратимся к бретонской легенде, которую рассказала нам Клотильд Тонер.

Речь идет о короле Сграпоне. У него была очень красивая дочь Даут, которой он всегда дарил то, что она пожелает.

Однажды Даут попросила подарить ей город. Король построил город на море. Назвали его «La Сите дис» (город цветов). Город окружала дамба. Но Даут плохо поступила. Она завлекала матросов, и каждый день один матрос умирал.

Один раз матрос ее спрашивает, может ли она дать ему ключи от дамбы. Она ему их отдает, и матрос сразу же открывает двери города. На самом деле матрос был чертом.

Город тонет. Король пытается спасти дочь, но бретонский святой Сан-Геноле (покровитель моря) ему говорит, что Даут плохо относилась к матросам, поэтому она должна погибнуть.

Вот поэтому говорят, что есть город под морем недалеко от Бретани.

Записано от Клотильд Тонер, гражданки Франции, уроженки г. Ренни со слов ее родителей в 2003 г. Пуховой Т.Ф.

Перед нами еще одно предание, повествующее о наказании за нарушение нравственных законов. Проступок девушки несет за собой гибель целого города. Наказывает в данном случае не фея, а христианский святой Сан-Геноле, покровитель моря и моряков (эта легенда имеет, вероятно, более позднее происхождение). Но чувство ужаса также переполняет нас, легенда строится на контрасте ощущений. Только что слушатель представлял себе красавицу Даут, город цветов на море, и вдруг открываются ее преступная сущность, следует наказание, и целый город опускается на дно моря.

Данная история может быть отнесена к бродячим сюжетам (вспомним лермонтовскую царицу Тамару), но и в этом вечном сюжете мы видим специфику юга Франции – море и город цветов, окруженный дамбой от моря.

Чтобы яснее выявились коммуникативная функция французских преданий, сравним их с русскими быличками и бывальщинами. В архиве кафедры теории литературы и фольклора ВГУ содержится много текстов быличек - произведений о предполагаемой встрече с мифологическими персонажами – домовыми, ведьмами, лешими, русалками и т.д. Среди них особое место занимают былички о проклятых: о проклятой дочери, сыне, о проклятом месте.

1. Как-то летом женщины ходили на реку стирать белье. Они задержались до темноты. А когда на небе показалась полная луна, женщины увидели, как по течению реки на доске плывет девушка необыкновенной красоты, потому что от доски не было никакого волнения на воде. Казалось, что доска с девушкой летит над водой. С тех пор все рассказывали о девушке, проклятой матерью, которая, утопившись, стала русалкой.

Записано от пенсионерки Александры Степановны (1912 г.р) с. Старая Тойда Аннинского р-на студентками 1к. ВГУ Бабушкиной Ю.А., Пашковой Е.В., Соновой И.В. 1996 г.

Говорят, что в ярушике живет девка заклятая. Времена раня были такие, что проклятия сбывались. Мать ее прокляла, а она исчезла. С тех пор выходит погулять в первом часу ночи.

Записано от бывшей колхозницы Роговой Анастасии Ильиничны (1920 г.р.) с. Старая Тойда Аннинского р-на Воронежской обл., студентками 1к. ВГУ Килевской Д., Уляшовой А. 1996 г.

Когда-то давно в Рогатой Ярушике жила красивая девушка. Она была нелюдимая и всегда ходила одна. Люди заметили, что по ночам она куда-то уходит. Они начали следить за ней и увидели, что, как только темнело, она шла в лес или в поле и начинала там кричать. Ее боялись, и никто к ней не подходил. Говорили, что ее прокляла мать.

Записано от пенсионерки Кузнецовой Елены Антоновны (1916 г.р.) в с. Старая Тойда Аннинского р-на , студентками 1к. ВГУ Бабушкиной Ю.А., Пашковой Е.В., Соновой И.В. 1996 г.

Короткий рассказ наполнен экспрессией. С одной стороны, рассказчик хочет уверить слушателей в действительности происходящего, точно указывая место и время действия. С другой, приводит массу деталей необычного, странного поведения героев («девка нелюдимая», «заклятая», «летит над водой»), что создаёт ощущения неизвестности, таинственности и страха.

К такому же типу быличек о проклятых дочерях можно отнести и былички о проклятом замке. В Воронежской области это - единственный сюжет о Рамонском замке, имеющийся в архиве кафедры в нескольких вариантах. Есть краткое изложение событий: приезда принцессы Ольденбургской, ее заболевания, появления лекаря-колдуна, упоминание о преступном способе лечения, наказании колдуна, мести мужа и проклятии колдуна. Перед нами классический пример былички-мемората (по определению Э.В. Померанцевой).

1. В г. Рамонь приехала принцесса Евгения Максимилиановна Лейхтенбергская. Дядя Александр II подарил ей имение-замок. Но она болела гемофелией. Ее стал лечить колдун. Он лечил ее младенческой кровью, и у него получилось. Об этом узнал ее муж и заколол колдуна осиновым колышком, но, умирая, он успел проклясть замок. И в нем стали происходить странные вещи.

Сейчас он в аварийном состоянии, уже многие годы. И восстановлению не подлежит.

Записано в Воронежской обл. на турбазе «Веневитиново» от
Михайловского Дениса (1976 г.р.) студ. 2 к. ВГУ
Курбатовой Е. в 2003г.

Другой текст представляет собой бывальщину («фабулат») о тех же событиях, только поданных подробно, с указанием всех деталей происходившего.

2. Приезд принцессы Ольденбургской: *Дождливым летом 1879 г. в маленький городок Рамонь приехала принцесса Евгения Максимилиановна (по матери – великая княжна Романова, по отцу – герцогиня Лейхтенбергская, по мужу – принцесса Ольденбургская). Она принимала свадебный подарок своего дяди – императора Александра второго. Подарок был поистине царский – обширное имение на горе, сахарный завод и охотничьи угодья.*

Вступив во владения принцессы Евгения занялась хозяйственными делами. На территории имения развернулось строительство с 1873 по 1887 год был возведен замок в староанглийском стиле, водонапорной башней, фонтанами, с красивыми спусками к реке. Был сооружен дом для размещения свиты высоких гостей и въездные ворота, башня, которую позднее украсили часы швейцарской фирмы «Винтер». Эта башня с секретом, ее акустика такова, что усиливает звон колоколов. Проект этого замка был готов задолго до того, как развернулось строительство. Имя автора осталось в тайне.

Ее заболевания и появления лекаря-колдуна, упоминание о преступном способе лечения: Говорят, что у принцессы был советчик и он состоял в Ордене колдунов, да был изгнан оттуда с позором за то, что употреблял свою силу во зло невинным. Ведь влюбившись в Евгению, он излечил ее от тяжкого недуга – гемофилии. Гемофилия – это болезнь. Возникает она у тех, кто из поколения в поколение женится на близких родственниках. Колдунам, состоящим в Ордене, не положено было влюбляться. Но этот, влюбившись, поклялся вылечить Евгению. Он ее вылечил. Каждый месяц в ночь полнолуния он приходил в заповедное место на болоте и готовил лечебный напиток там. Этот напиток включал в себя помимо лекарственных трав, кореньев и один особый компонент – кровь младенцев. Люди говорят, что принцесса не знала, кто ее лечит. Она быстро поправлялась, приблизила к себе своего исцелителя, пожаловала ему большую усадьбу на берегу реки, в поселке, оставшемся от петровских верфей. В это время и было начато строительство замка.

Месть мужа и наказание колдуна: Но нашелся кто-то, кто знал больше чем дозволено, донес мужу принцессы о том, что за личность скрывается под маской талантливого лекаря. Это было осенью. Муж узнал и пришел в ярость. Была ночь. Была охота. Колдун бежал на болота, в единственное место, где, как он полагал, ему не будет грозить опасность. Но собаки след не почуяли, а среди преследователей оказался один из бывших его собратьев колдунов. Колдуна настигли и пригвоздили к земле осиновым колом.

Проклятие колдуна: Перед тем как умереть колдун успел наложить проклятие на замок, которое будет висеть над ним до тех пор, пока не вымрут все потомки принцессы Евгении.

С этого момента начались твориться в замке всяческие неприятности.

Зап. от Росляковой Галины Николаевны (50 лет), учителя начальных классов,
в г. Воронеже, Тройниной Л., студенткой 2 к. ВГУ (2000).

Перед нами раскрываются традиционно отрицательное отношение в России к колдунам, использование традиционного средства для наказания колдуна – осиновый кол (из «проклятого» дерева), традиционное

порицание самого страшного преступления – детоубийства («лечил ее младенческой кровью»). Все эти преступления и не дают, по народному мнению, снять проклятие с Рамонского замка, ведь совершено преступление против рода. Мы видим здесь следы очень древних и столь же характерных для русских крестьян традиционных представлений – почитание рода, культа предков.

Итак, для произведений несказочной прозы – преданий, легенд, быличек о проклятых – как французских, так и русских, характерна общая коммуникативная функция: передача слушателям ощущения таинственности, необычности, необъяснимости явления и отсюда возникновение у них чувства страха и ужаса. Во французских сюжетах больше будет сделан акцент на изображение нравственного проступка героя или героини. В русских быличках называется этот же проступок, но больше подчеркивается его значение для родовых отношений (проклятие рода).

1. Стернин И.А. Основные тенденции развития общения в первой половине XXI века (попытка прогноза) // Коммуникативные исследования. – Воронеж, 2003.
2. Костюхин Е.А. Лекции по русскому фольклору / Е.А.Костюхин. – М., 2004.

Е.С. Фадеева

Значение примеров верbalной и неверbalной коммуникации в новелле У. Сарояна «Вода»

Известно, что существует множество разнообразных видов вербальной и невербальной коммуникации. В повседневной жизни мы постоянно сталкиваемся с их примерами, часто даже не обращая внимания на их существование. Причиной тому является тот факт, что мы воспринимаем окружающую нас действительность как данность и не придаем большого значения мелочам. Тем не менее, именно из них и складывается наше существование, состоящее преимущественно из общения, ведь посредством общения человек накапливает столь необходимые ему опыт и знания, сознательно и подсознательно осмысливая и передавая их другим людям. Именно благодаря различным видам коммуникации мы получаем необходимые нам данные, создаем собственное неповторимое впечатление о картине мира.

Самым распространенным видом вербальной коммуникации, как известно, является человеческая речь. Она считается наиболее простым способом передачи информации от человека человеку. Действительно, преимущества вербальной коммуникации неоспоримы. Практически мгновенное воспроизведение мысли говорящего дает возможность быстро отреагировать на сказанное, точно уловить смысл высказывания и сразу сформировать собственную мысль, причем искажение исходящей

информации при разговоре минимально, так как общение в разговорной форме происходит в данном месте и в данное время.

Непосредственно человеческая речь, однако, самый известный и простой, но далеко не единственный способ выражения мысли. Так, можно вспомнить хотя бы о том, что даже в разговоре помимо речи важную роль всегда играет визуальный контакт коммуникантов. Глаза, выражение и мимика лица, поведение, язык жестов во время речевого акта – все это способствует облегчению восприятия информации и лучшему пониманию, придавая новые оттенки смыслу сказанного. Иногда, для того чтобы понять, о чем думает человек, достаточно просто посмотреть на него, а вместо произнесения однозначных реплик типа «да», «нет», «не знаю» довольно принятого кивка головой или пожатия плечами.

Приведенных выше примеров, таким образом, достаточно, чтобы прийти к выводу о том, что «идеальная» коммуникация в большинстве случаев состоит из сочетания как верbalных, так и неверbalных ее видов. Наше же повседневное общение состоит не только из верbalной коммуникации «здесь и сейчас». Кроме живой человеческой речи мы, так или иначе, обращаемся и к речи в письменной форме. Читая информацию, каждый, как известно, склонен толковать ее по-своему в силу накопленного опыта в данной сфере знаний или в силу наличия собственного субъективного мнения по какой-либо проблеме. Можно сказать, что реакций на прочитанное произведение будет ровно столько, сколько людей будет его читать. Следовательно, самой важной задачей для большинства авторов письменных текстов является нахождение оптимального пути донесения своей мысли до читателя, к чему и стремился Уильям Сароян в своем творчестве. Сделать это достаточно трудно, ведь в письменной речи отсутствуют столь необходимые нам виды неверbalного общения – эмоциональная окрашенность речи, визуальное восприятие собеседника, не слышен тон звучания голоса. И все же передать события и факты действительности в как можно более близком к реальности виде и заставить воображение читателя воспроизвести определенные картины написанного возможно и с помощью произведений литературы.

Особенно интересным материалом являются в этом смысле новеллы У. Сарояна. Многие критики отмечают, что «искусство Сарояна во многом сродни детскому рисунку. Оно также подкупает своей искренностью, непосредственностью, свежестью взгляда, цельностью мировосприятия <...>. Он несомненно стремился донести до читателя сознание неотделимости творческого акта от его собственной, не писательской, а человеческой судьбы, и таким опосредованным способом еще более упрочить мысль о неразрывной связи искусства и жизни. <...>. В лучших рассказах Сарояну несомненно удавалось добиться большой раскованности повествования, органического сочетания всех его разнородных элементов» (Коренева 1975, с. 21). В своих новеллах

писатель действительно стремился передать самые тонкие оттенки действительности, чтобы момент «здесь и сейчас» был как можно лучше понят читателем. Как говорил сам У. Сароян, он не старался следовать принятым в литературе формам и канонам, а просто воссоздавал увиденное и услышанное, как будто делал снимок определенного момента жизни, «рисунок» события. Простота его повествования, однако, не исключает наличия психологических черт, различных деталей, которые и помогают письменной речи прибрести оттенок естественности и натуральности.

Создание произведений художественной литературы было для писателя не просто работой. Можно сказать, что эта работа была его призванием, смыслом всей жизни. Он считал, что его деятельность может хоть немного изменить мир, что мысли, выраженные в новеллах и пьесах, найдут отклик и будут разделены читателями. Это не значит, что автор пренебрегал живым общением, просто написание произведений было для него как способом сохранения информации, ее запечатления, так и способом донесения ее до многих людей: «Первые наброски своих рассказов, романов и пьес, наметки, планы и первые прикидки, сделанные на всевозможных клочках бумаги, я всегда сохранял, да и теперь не выбрасываю.

Не перестаю изумляться их силе, красоте и правдивости, когда они попадаются мне вдруг лет через десять – двадцать.

Время и еще что-то вкупе с ним превратили эти обрывки бумаги с записями в истинное неподдельное произведение искусства, простое, без причуд. Эти слова что-то значат, я вложил в них свой труд; кроме того, исписанный листок стал *рисунком*, на него приятно смотреть. Этот рисунок, сделанный мимоходом, такой неприметный, безыскусный, чистый, искренний – ведь все, что на нем изображено, было *пережито*» (Сароян 2004, с. 261).

Так писал У. Сароян в новелле «Вода», повествующей о том, как, наблюдая за своими детьми, рассказчик просит их не выбрасывать рисунки, а сохранять их как память о своем детстве, о том, какими они были. Он считает, что через несколько лет сын и дочь приятно удивятся и смогут многое почерпнуть из, казалось бы, давно никому не нужных записей. Они дети и пока не понимают этого, для них это пока не важно, но для автора они полны смысла: «Моя дочь – вся в этих рисунках, словно она хотела нарисовать автопортрет. Она в них такая же, какой было *тогда*, и какой уже никогда не будет.

И у сынишки рисунки такие же. Мне приходилось каждый день вытряхивать его корзину для бумаг и перебирать ее содержимое, разглаживать скомканные рисунки, выброшенные им. Но я-то знаю, что они великолепны. Я вижу в них его лицо, глаза, ротик, все его существо, изнутри и снаружи. Он выкинул эти обрывки, ну и пусть, а я должен их сохранить. Все, что ему кажется негодным, для меня – сокровище» (Сароян 2004, с. 262).

Как видно, рисунок здесь является ярким примером невербальной коммуникации. Смотря на него, можно многое узнать. Возможно, это неуверенный детский почерк, изображение незамысловатых сюжетов, простота линий и красок, показывающих чистоту и наивность детской логики, то, что занимало воображение детей во время рисования.

У. Сароян, таким образом, показывает, что важную часть нашей жизни составляет не только и не столько общение живое, сколько множество других вербальных и невербальных видов коммуникации, которые созданы самим человеком так же, как и произнесенные им слова. Невербальным видам коммуникации, однако, в новелле «Вода» писатель отдает явное предпочтение, подчеркивая их важность во временном значении. Сказанные слова могут быть забыты, но то, что сделано, в этом случае нарисовано, сохраняется с течением времени, приобретая для взрослеющего и совершенствующегося человека совершенно иной смысл, открывая новые значения пережитого, вызывает забытые ассоциации прошлого, будит воспоминания, позволяет понять, насколько велик или мал накопленный опыт: «И вот мы сидим сейчас в просторной гостиной. Тишина. Мы сосредоточены, мы работаем. Каждый из нас стремится в этот миг стать бессмертным, неистребимым, оставаясь текучим, как вода, и твердым, как камень» (Сароян 2004, с. 263).

-
1. Коренева М. Предисловие / М. Коренева // Сароян У. Избранные рассказы. – М., 1975.
 2. Сароян У. Ученик брадобрея / У. Сароян. - СПб., 2004.

Коммуникативная лингвистика и прагматика

Н.М. Вахтель

Коммуникативная роль сравнений в русском общении

Трудно представить себе наше общение без оценки кого-либо или чего-либо. Значительную роль в этом случае играет механизм сравнения. Сравнить - уже значит оценить нечто каким-то образом. В русском языке говорящими и пишущими выработано огромное количество сравнительных моделей как устойчивых, употребляемых всеми как стереотипы, так и индивидуально-авторских, с помощью которых коммуниканты не только дают положительную или отрицательную оценку предметам и явлениям окружающей действительности, но при этом ещё и оформляют реплики в диалоге в виде речевых актов определённого типа.

Чтобы выразить иллокутивную цель речевого акта, построенного на сравнении, вовсе не нужно прибегать к использованию иллокутивного глагола. Прагматическую функцию в этом случае выполняет объект сравнения, его образ.

Так, оценочное слово *пробка* в компаративной триаде *глуп как пробка* уже само по себе является интенсификатором оскорбления, обладающим воздействующей иллокутивной силой. Союз *как* в подобных сравнительных формулах, семантико-формальных сочетаниях, становится «знаком подобия» (Ломов 1994, с. 95). В.В.Виноградов включал союзы сравнения в «разряд союзов с модальной окраской гипотетичности, ирреальности», что даёт нам основание предположить, что союз *как* обеспечивает выход в «возможные миры». (Виноградов 1975, с. 57; Бабушкин 2001, с. 58). Любопытно, что реципиентом «возможные миры», означенные в сравнении, могут быть восприняты как реальные, отсюда и соответствующая реакция на сравнение, формирующее собой определённый речевой акт. Например, замечание в виде сравнения - *Что ты ходишь, как слон* - может вызвать обиду, поскольку адресат всё равно будет ходить такой походкой, какая дана ему от природы. Использование таких формул в диалоге позволяет говорящему образно и выразительно, грубо и экспрессивно выразить разнообразную гамму интенций.

Сравнение может не только оформлять определённый речевой акт, например, ассерцию - *ушки на концах, как укропчики*, но и оказывать воздействие на адресата, выполняя регулятивную функцию, например, - сравнение - *стоишь как пень* - наверняка приведёт адресата в иное состояние.

Мы привыкли к устойчивым сравнениям, представляющим собой такую фигуру речи, которая мгновенно воспроизводится говорящими и является всем понятной. В обширной научной литературе сравнения типа *голодный как волк, красный как рак, работать как автомат* и др. принято называть стереотипами. В психологии стереотипы рассматриваются как зафиксированные оценочные мнения о моральных, умственных, физических качествах, присущих представителям различных этнических общностей (Психологический словарь 1990, с. 467). Совокупность стереотипных сравнений составляет традиционный корпус единиц, передаваемый от поколения к поколению.

В современном русском общении можно наблюдать зарождение будущих стереотипов-сравнений, вызванных новой эпохой, новым социумом. Рождённые в новой среде, они расширяют возможности заполнения сравнительных формул и становятся прекрасным средством воздействия, передавая разные коммуникативные цели.

Так, известное, давно ставшее стереотипным сравнение – *прост как правда* - первоначально родившееся из ставшего крылатым выражения Максима Горького о Владимире Ильиче Ленине из очерка о нём сегодня имеет следующие варианты:

*Простой как хозяйственное мыло,
Простой как батон за 30 копеек.*

Эти варианты сохраняют основное значение, передающее представление об исключительно простом, доступном для общения великому человеку. Однако если горьковское выражение сравнения формирует речевой акт похвалы, то современные варианты звучат скорее как акты неодобрения, поскольку образы хозяйственного мыла и дешёвого батона мало привлекательны.

Современная спонтанная речь особенно в молодёжной среде изобилует подобными вариантами. Часто толкование образа сравнения бывает затруднительно для собеседника-интерпретатора и может быть воспринято неоднозначно, что приводит к неэффективному и нерезультативному общению. Действительно, трудно понять, что имеет в виду говорящий, когда произносит парадоксальную, на мой взгляд, фразу: *Ты привык ко мне, как к мозоли на пятке*. Вероятно, такой речевой поступок можно интерпретировать как упрёк. Однако в реальной ситуации к мозоли трудно привыкнуть: она периодически даёт о себе знать. Не замечать её совсем невозможно. Приведённое образное сравнение-уподобление перестаёт быть способом познания явления, оно лишь построено на общей логической основе и даже изобразительная функция такого сравнения уходит на второй план. На первое место в данной коммуникативной ситуации выходит интенция говорящего, коммуникативная цель – упрекнуть в невнимании.

Погружение логического сравнения в стихию нашего общения приводит к некоторым его метаморфозам. Используя его, говорящий может негативно оценивать нежелательное для себя поведение адресата. Формулы – *ты как мама, ты как Юля, ты как бабушка* – выражают неодобрение словам или поступкам адресата, поскольку сами объекты сравнения оцениваются им в данной коммуникативной ситуации негативно. Обычным логическим сравнениям присуща иная функция – установление сходства сравниваемых предметов.

Много новых непривычных образов сравнений подсказывают СМИ и телевидение. Они подхватываются говорящими и начинают функционировать как гибридные речевые акты, в которых оценка совмещается с другими коммуникативными целями разной степени успешности.

Известно выражение – *жить как в аквариуме*. Фраза – *Ты живёшь как в аквариуме* – содержит интенцию обвинения и интерпретируется как речевой акт упрёка. Аквариум – искусственно изолируемое помещение, в котором человек обособлен от реальной общей обстановки. Под влиянием телевизионного шоу «За стеклом» родилось сравнение несколько иного толка. *Жить как за стеклом* – значит жить под постоянным наблюдением окружающих. Отсюда новый вариант сравнительной формулы, где речевой акт отказа в образе сравнения получает свою аргументацию:

Не поеду в лагерь: там как за стеклом.

Аргументация имеет своей целью добиться того, чтобы мнение адресанта стало мнением адресата. В этом и состоит её убеждающая функция.

Речевой акт обвинения и упрёка оформляется говорящим следующей сравнительной формулой:

Ты относишься ко мне как к галстуку.

Источник появления такого варианта сравнения кроется в публицистике, где уже стало привычным выражение *встреча без галстуков*.

Оно породило представление о галстуке как о ненужном, излишнем предмете.

В сравнительных оборотах, как правило, образ сравнения представляет собой метафору, которая рождается на основе переноса некоторых свойств реалий, хранящихся в сознании говорящих, а не семантических множителей в структуре толкования слова, хранящихся в словарях.

Так, формула толкования имени *индейка* в сравнении *надулся как индейка* в словаре имеет следующий вид: «Крупная домашняя птица семейства фазанов, разводимая для получения мяса, самец индейки». В переносное значение «о глупом, заносчивом, надменном человеке» включены дефиниции, вообще не являющиеся компонентами исходного значения. Опираясь на знания природы сравниваемых объектов, говорящий дополняет толкование слова теми дефинициями, которые будут достаточными для идентификации предмета речи.

Метафорический образ сравнения обладает большим прагматическим потенциалом, а само сравнение становится способным оформлять директивный речевой акт с явным перлокутивным эффектом. Если женщина в свой адрес услышит фразу: *у неё ноги как картошка из подвала*, то она непременно пойдёт в солярий, чтобы загореть.

В определённой среде и определённой коммуникативной ситуации можно услышать сравнительные обороты, в которых образы сравнения представляют собой научные термины, например: *недосыпаем как квант* или *провалился как в чёрную дыру, задиристая как запятая*. Такие примеры иллюстрируют иронически-шутливое речевое поведения языковой личности, которое стало приметой нашего постмодернистского времени. Новые фоновые знания, пресуппозиции, принадлежащие глубинным уровням сознания, позволяют говорящим достаточно быстро продуцировать новые образы сравнений, с помощью которых они явно или не явно выражают свои интенции и достигают или не достигают своих коммуникативных целей.

Коммуникативно-прагматический подход к сравнению должен раскрыть некую подчинённость его смысла внешним условиям его употребления. Исследование типов речевых актов, формирующихся на основе сравнительных формул, ещё ждёт своего развития.

-
1. Виноградов В.В. Избранные труды: Исследования по русской грамматике.– М., 1975.
 2. Бабушкин А.П. «Возможные миры» в семантическом пространстве языка.– Воронеж, 2001.
 3. Прияткина А.Ф. Русский язык. Синтаксис осложненного предложения.– М., 1999.
 4. Психологический словарь. – М., 1990.

А.Б. Зотова

Структурные особенности восклицательных предложений в национальной коммуникации (на материале русских и английских текстов)

Как известно, эмоции являются одной из форм отражения мира, составляют мотивационную основу деятельности человека и играют важную роль в его жизни, поэтому они неизбежно должны находить своё выражение и в языке. Ярким примером реализации в эмотивной функции языка является употребление в речевом общении восклицательных предложений, которые представляют собой, по справедливому выражению П.Н. Паничевой, «основное средство выражения эмоционального отношения к предметам и явлениям окружающей действительности» (Паничева 2004, с. 1-2).

По данным Е.А. Русиной, ещё Ч.Дарвин, В.М. Бехтерев и др. указывали на единую биологическую основу человеческих эмоций (Русина 2003, с. 94). Поэтому можно предположить, что способы их выражения в русской и американской коммуникации будут иметь много сходных черт. Поскольку эмоции в языке выражаются с помощью восклицательных предложений, то представляется интересным рассмотреть структурные особенности восклицаний, используемых носителями русского и английского языков в коммуникации и выявить сходство и возможные различия.

Материалом исследования явились восклицательные предложения, полученные методом сплошной выборки из пятнадцати художественных и публицистических произведений современных русских авторов (А. Слаповский «День денег», В. Маканин «Однодневная война», «Без политики», Г. Калинин «Пробуждение», Б. Екимов «Приезд», «На хуторе», И. Булката «Самтредиа», М. Ардов «Книга о Шостаковиче», Г. Померанц «Государственная тайна пенсионерки», С. Шаргунов «Ура!», А. Волос «Недвижимость», А. Титов «Жизнь, которой не было», Е. Шкловский «Улица», М. Кураев «Записки беглого кинематографиста», В. Астафьев «Пролетный гусь») и двенадцати произведений англоязычных писателей, преимущественно современных американских (H. Fielding «BridgitJones's

Diary», Ch. Bukowski «A Man», «The Killers», «Maja Thurup», «Love for 17,5\$», «The Devil Was Hot», «Christ on Rollerskates», «The Way the Dead Love», F. Raphael «The Glittering Prizes», S. King «The Green Mile», I. Welsh «Ecstasy», A. Gopnik «The World Cup, and After»).

В русском и английском языках восклицательными могут быть повествовательные, вопросительные и побудительные предложения, если соответствующие значения (декларативное сообщение, побуждение к действию, вопрос) выражаются в них с особой экспрессией, отражая эмоциональное отношение говорящего к сообщаемому. Ср.: *My son, you've come at last. – My son, you've come at last!* (C. Bukowski); *Раздевайтесь, пожалуйста, раздевайтесь. – Раздевайтесь, пожалуйста, раздевайтесь!* (Волос 2001, с.46).

В рамках исследуемого материала по собственно структурным параметрам все английские и русские восклицательные предложения прежде всего можно разделить на псевдопредложения и собственно предложения.

Псевдопредложения – предложения, лишенные номинативного значения, но содержащие в себе оценку. Содержание таких предложений зависит от контекста, т.к. они лишены структурных и категориальных характеристик, присущих предложению. К псевдопредложениям относятся следующие подвиды: 1) междометные синтаксические единицы, основную часть которых составляют междометия: *Holy shit!* (S. King), *Good heavens!* (F. Raphael), *Wow!* – удивился отец (Титов 2001, с. 35), *O!* (Шаргунов 2002, с. 16); 2) вокативные предложения, основную часть которых составляют имена собственные или нарицательные существительные, которые произносит говорящий при обращении к другому лицу: *Darling Marcus!* (I. Welsh), *Donny!* (Ch. Bukowski); *Марина!* (Астафьев 2001, с. 34), *Виталия Гордеевна!* (Астафьев 2001, с. 34).

Собственно предложения – это предложения, обладающие всеми структурными и категориальными семантическими характеристиками, которые присущи предложению. Среди них можно выделить следующие частные виды. В зависимости от количества предикативных основ они делятся на простые и сложные. Простые восклицательные предложения в зависимости от того, одним или двумя главными членами представлено предикативное ядро, делятся на односоставные и двусоставные.

Односоставные восклицательные предложения в русском и английском языках в зависимости от того, чем выражен главный член, делятся на субстантивные и глагольные. Первые могут быть проиллюстрированы следующими примерами: *Предательница!* – злобно шепнул я, сорвался с места и побежал (Шаргунов 2002, с. 55), *Сорок сотов!* Куды там ишшо? Лишнюю картошку сдаю или меняю на сахар (Титов 2001, с. 29); *Barbecue! Me and you!* (S. King), *A month!* (S. King), вторые: *Иди! Видеть тебя не хочу!* (Астафьев 2001, с. 27), *Дай же ей! Дай!* (Маканин 2003, с. 41); *Stand up!* (Ch. Bukowski), *Get out! Get out!* (C. Bukowski).

Двусоставные восклицательные предложения как в русском, так и в английском языке, по наличию или частичному отсутствию всех необходимых членов данной структуры делятся на полные и неполные. Полные восклицательные предложения могут быть проиллюстрированы следующими примерами: *I won't tell them!* (C. Bukowski), *Oh, I'm so happy!* (C. Bukowski); *Я к вам уже так привыкла!* (Волос 2001, с. 46), *Хейли, я не знаю, где ты учила русский!* – начинает горячиться Резо (Кураев 2001, с. 105); неполные – *But for a minute, Elaine – God!* (S. King), *Even walk different, boss!* (S. King); *Из чистейшего лебедянского сахара, вот те крест!* (Титов 2001, с. 32).

Сложные восклицательные предложения в русском и английском языках по наличию или отсутствию союзов или относительных слов между предикативными частями делятся на союзные и бессоюзные. Союзные восклицательные предложения могут быть проиллюстрированы следующими примерами: *Confronted by her illness with the prospect of mortality, she wanted to make her mark and she wanted to do it at the expense of his profit margins!* (I. Welsh), *Рассуждаешь ты умственно, запутанно, а сам не прочь подтырить комбикорму из колхоза!* – подначил философа дядя Игнат (Титов 2001, с. 18); бессоюзные – *Hell, I can't eat this, this would kill me!* (C. Bukowski), *Ведь расстреляю, придет время, гадина!..* (Титов 2001, с. 32).

Союзные восклицательные предложения в зависимости от типа союзного соединения простых предложений делятся на сложносочиненные: *А вдруг что-то переменится в обществе, верх возьмёт одна из партий, а списочки-то вот они, господа-товарищи!..* (Титов 2001, с. 31), *Yes, she works ever so hard; and like the slaves in the field she does it with a smile on her face and, yes, a song in her heart!* (I. Welsh) и сложноподчинённые.

Среди сложноподчинённых русских и английских восклицательных предложений в зависимости от типа придаточного можно выделить следующие частные виды: 1) сложноподчинённые предложения с придаточным изъяснительным: *Привык, чтоб тебе подтирали задницу, лебезили перед тобой!* (Астафьев 2001, с. 27), *I told you that she was no good!* (C. Bukowski); 2) сложноподчинённые предложения с придаточным условия: *Если бы не окружающий меня материализм, я несомненно был бы счастливым человеком!* (Титов 2001, с. 18), *If the press got hold of it, they would have a field day!* (I. Welsh); 3) сложноподчинённые предложения с придаточным определительным: *Где-то должен находиться Отец первичных материальных атомов, из которых и создан особенный мозг мой!* (Титов 2001, с. 35), *For it is true, it was I who sanctioned this!* (I. Welsh), 4) с придаточным времени: *When I get out of here, he gonna make me rich, like inna circus!* (S. King), *Когда помру, Митрей, забери тогда мой плотницкий струмент!* (Титов 2001, с. 21).

Анализ материала в аспекте вышеуказанных структурных параметров позволил прийти к следующим выводам. В рамках исследуемого

материала было выделено следующее соотношение структурных типов восклицательных предложений в английском и русском языках: псевдопредложения и собственно предложения – 40,5%, 45% и 59,5%, 55% соответственно; междометные и вокативные предложения – 24%, 25% и 16,5%, 20% соответственно; простые и сложные – 49,5%, 47% и 10%, 8% соответственно; односоставные, которые употребляются чаще, и двусоставные – 27%, 26% и 2,5%, 2% соответственно; субстантивные и глагольные – 15%, 12% и 12%, 14% соответственно; полные и неполные – 16%, 14% и 6,5%, 7% соответственно; союзные и бессоюзные – 7,5%, 6% и 2,5%, 2% соответственно.

В рассмотренных выше случаях восклицательные предложения не отличаются от невосклицательных по структуре. Однако помимо указанных, могут быть выделены предложения, восклицательный характер которых получает не только интонационное, но и специализированное структурное выражение. Такие предложения целесообразно называть собственно восклицательными.

В традиционной грамматике английского языка (Н.А. Кобринा, Е.И. Беляева, Л.А. Фурс, Д. Лич) выделяют две основных группы собственно восклицательных предложений. К первой группе относятся восклицательные предложения с местоименными словами *how* и *what* в начальной позиции, например, *What a glorious life!*, *How beautiful she is!* (Лич 1983, с. 268), а ко второй – восклицательные предложения псевдопридаточной структуры: *As if you didn't know that!* (Фурс 2002, с. 78).

В русской традиционной грамматике (И.П. Распопов, А.М. Ломов, Д.Э. Розенталь и др.) к собственно восклицательным относят следующие основные типы: 1) пожелательные предложения, которые строятся по образцу придаточных условия: *О, если б в небо хоть раз подняться!* (М. Горький); 2) Конструкции с восклицательными частицами и междометиями; конструкции, построенные по «фразеосхемам», например, *Не доставало (не хватало) + инфинитив*: *Не хватало ещё опаздывать!* и некоторые другие (Распопов 1984, с. 331-332).

Особый интерес представляет рассмотреть структурные типы собственно восклицательных предложений сопоставляемых языков в рамках исследуемого материала.

Как упоминалось выше, в английском языке к собственно восклицательным предложениям относятся предложения с местоименными словами *how* и *what* в начальной позиции и предложения псевдопридаточной структуры, некоторые из которых имеют соответствия в русском языке. По наличию или отсутствию всех необходимых членов, первые делятся на полные и неполные. К неполным относятся такие структуры как: 1) *How + прилагательное / наречие*: *How big!* (S. King), *How awfully!* (C. Bukowski). Данный структурный тип имеет соответствие в русском языке: *Какой глупый!* (Маканин 2002, с. 50), *Как некрасиво!* (Маканин 2003, с. 18).

2) What + существительное: *What masters!* (F. Raphael), *What luck!* (F. Raphael). В русском языке есть соответственная структура восклицательного предложения: *Какая наивность!* (Булкаты 2002, с. 113), *Но какие обе красотки!* (Маканин 2003, с. 17).

Среди полных можно выделить следующие структуры:

1) How + прилагательное / наречие + простое двусоставное предложение: *How evil you want us to be!* (F. Raphael), *How quickly paradise became a commonplace!* (F. Raphael). В русском языке также имеется подобная структура: *А как хорошо всё начиналось!* (Померанц 2002, с. 148), *А как вы здорово этого Борткова из «Юности» вспомнили!* (Кураев 2001, с. 85).

2) How + простое двусоставное предложение: *How I hate the Sunday papers!* (F. Raphael). Данный структурный тип широко представлен и в русском языке: *Как же она рискует!* (Маканин 2002, с. 23), *О, как хотом Фима!* (Слаповский 1999, с. 45). Однако в русском языке в отличие от английского прослеживается тенденция к использованию похожего структурного типа, но с некоторыми вариациями: Как + глагол: *Как бьют!* – проговорила Аня. (Маканин 2002, с. 18), *Как злословили!* (Маканин 2001, с. 13). В английском языке в рамках исследуемого материала примеры восклицательных предложений с подобной структурой не были обнаружены.

3) How + наречие/прилагательное + простое двусоставное предложение + and + how + прилагательное/наречие + простое двусоставное предложение: *How easily they spoke and how gradually they dealt with the ritual hecklers!* (F. Raphael). В русском языке подобная структура образуется на основании соединения союзом и двух неполных предложений: *Но какой запах у этих цветов и какое нынче утро!* (Калинин 2003, с. 71).

4) What + прилагательное + существительное: *What a marvelous surprise!* (F. Raphael), в русском языке: *Какие вкусные дранники!* (Екимов 2002, с. 82).

5) What + существительное + простое двусоставное предложение: *Oh what masters you are!* (F. Raphael).

6) What + прилагательное + существительное + простое двусоставное предложение: *What a nice way you have with words!* (F. Raphael).

В русском языке в рамках исследуемого материала два последних структурных типа восклицательных предложений не имеют соответствий.

Что касается собственно восклицательных предложений в русском языке, то к ним можно отнести следующие структурные типы, некоторые из которых имеют соответствия в английском языке:

1) конструкции, построенные по образцу придаточных условия, но имеющие автономное синтаксическое употребление, и подобные английским восклицательным предложениям псевдопридаточной структуры: *Вот если бы все художники так рисовали!* (Кураев 2001, с. 80); *If only I were lucky!* (F. Raphael).

2) конструкции с восклицательными частицами и междометиями: *И-и-ти-ти, какие мы гордые!* (Астафьев 2001, с. 34), в английском языке: *Oh, I'm so happy!* (C. Bukowski).

3) конструкции с глагольным сказуемым в форме сослагательного наклонения или в форме будущего времени изъявительного наклонения: *Ехал бы себе на какой-нибудь московский съезд!* (Титов 2001, с. 23).

4) конструкции с частицей *чтоб* (чтобы) в начальной позиции и глаголом в форме сослагательного наклонения: *Чтоб вы провалились со своим идиотом!* (Титов 2001, с. 12), *Чтоб тебя этой бандурой придавило!* (Булкаты 2002, с. 101).

5) конструкции с формой изъявительного наклонения глагола 3-го лица и частицей *путь* в сочетании с неличным существительным: *Путь лучше она берёт машину!* (Маканин 2003, с. 15).

6) *дался* + личное местоимение в дательном падеже + существительное: *Дался тебе это идиот!* (Титов 2001, с. 25).

В рамках исследуемого материала последние четыре структурных типа русских восклицательных предложений не имеют соответствий в английском языке.

Таким образом, как показывают результаты исследования, русские и английские восклицательные предложения характеризуются общностью структурных черт. Отличия в структуре минимальны и касаются прежде всего собственно восклицательных предложений, в которых эмоциональность получает не только интонационное, но и специализированное лексико-грамматическое выражение.

1. Паничева П.Н. Структурно-семантические и прагматические характеристики восклицательных предложений в английской диалогической речи (в свете антропоцентрической парадигмы): Автореферат дисс. канд. филол. наук. – Ставрополь, 2004.

2. Распопов И.П. Основы русской грамматики: морфология и синтаксис / И.П. Распопов, А.М. Ломов. – Воронеж, 1984.

3. Русина Е.А. Отражение эмоций средствами парадигмы в русском и английском художественном тексте // Картинка мира и способы её презентации. - Воронеж, 2003.

4. Фурс Л.А. Экспрессивные конструкции в обучении английскому языку в средней школе // Иностранные языки в школе. – 2002.

С. Н. Кучеренко

Гендер и социальный статус говорящего в русских вопросно-ответных единствах

Основная задача ряда исследований кросс-гендерной коммуникации конца XX века - это описание речевого поведения мужчин и женщин в терминах гендерно-специфичных стратегий и тактик. Мужское речевое

поведение, как правило, рассматривается как доминантное речевое поведение, женское речевое поведение как недоминантное или «дефицитное». По мнению ряда представителей феминистской лингвистики и постмодернистской философии, коммуникативное доминирование мужчин является одним из проявления патриархата – такой системы общественных отношений, при которой мужчины определяют зависимое положение женщин в обществе (Rich 1976, р. 75; Crawford 1995, р. 7).

Мужское доминирование проявляется не только в культурной и общественной жизни общества, в семейных отношениях, но и в коммуникативных и языковых процессах. Робин Лакофф в своей книге «Язык и место женщины» обосновала андроцентричность языка (ориентированность на мужчин). Язык создает картину мира, основанную на мужской точке зрения, от лица мужского субъекта, с точки зрения мужской перспективы, где женское предстает главным образом в роли объекта, в роли «Другого», «Чужого» или вообще игнорируется. На основе патриархальных стереотипов, зафиксированных в языке, базируются гендерно-специфичные стратегии речевого поведения мужчин и женщин, вследствие чего мужчины более склонны к перебиванию, употреблению вопросов, запрашивающих определенную информацию, прямых речевых актов; одним словом, более склонны к использованию в речи таких языковых средств и коммуникативных приемов, которые обеспечивают контроль над процессом коммуникации. Женщины, в свою очередь, более склонны к использованию косвенных высказываний, различных форм вежливости, уменьшительных суффиксов. В целом в речевом поведении женщин отсутствует доминантность и агрессивность, которые в большей степени характерны для речевого поведения мужчин (Lakoff 1975, р. 20 – 75).

Ранним исследованиям в области гендерной лингвистики (60 – 70-е годы XX века), приписывающим фактору гендеря чрезмерное значение и рассматривающим его как единственный фактор самоидентификации человека (Fishman 1978, р. 397–406), противостоят исследования последних десятилетий, рассматривающих гендер как один из нескольких (возраст, этническая принадлежность, социальная роль) факторов самоидентификации (Woods 1988, р. 141).

В определенных ситуациях фактор гендера нейтрализуется и выбор того или иного коммуникативного приема определяется не гендерным поведенческим стереотипом, а социальной ролью или этнической принадлежностью. Так, использование косвенных речевых актов является нормой как для женщин, так и для мужчин в японском коммуникативном поведении. Исследования коммуникативного поведения гомосексуальных собеседников подтверждают гипотезу о том, что пол не является определяющим фактором коммуникации. Если бы пол являлся определяющим фактором выбора коммуникативных приемов, то общение гомосексуальных собеседников одного пола зашло бы в тупик.

Гомосексуальные мужчины, согласно традиционным представлениям, были бы склонны к использованию стратегий и тактик контроля, в то время как гомосексуальные женщины стремились бы к неагрессивному и вежливому речевому поведению. Экспериментальные исследования Питера Коллока, Филиппа Блумштайна и Пеппера Шварца доказывают обратное: в половине гомосексуальных пар, принимавших участие в исследовании, один из собеседников более склонен к доминантному коммуникативному поведению независимо от пола (результаты верны как для гомосексуальных мужских, так и женских пар) (Kollock, Blumstein, Schwartz 1985, p. 34 – 46).

Таким образом, можно говорить о смещении исследовательского фокуса в современной гендерной лингвистике от описания гендерно-специфических коммуникативных стратегий и тактик к комплексному описанию кросс-гендерной коммуникации с учетом как можно большего количества возможных факторов коммуникации: социальная роль, гендер, профессиональная принадлежность, этническая принадлежность, возраст. Вопрос уже не в том, чем речь женщин отличается от речи мужчин, а в том, как происходит взаимодействие всех вышеперечисленных факторов при выборе того или иного коммуникативного приема в конкретной ситуации общения.

Учитывая данное направление гендерных исследований, автором статьи в течение последнего года проводилось исследование гендерных особенностей русского коммуникативного поведения вопросно-ответного типа, основной целью которого являлось изучение взаимодействия таких факторов коммуникации, как гендер и социальный статус при выборе коммуникативных приемов, обеспечивающих контроль над развитием диалога. Исследование проводилось в период обучения в магистратуре Центрально-европейского университета на факультете гендерных отношений. Материалом исследования послужили 200 вопросно-ответных диалогических единиц (с равным соотношением мужчин и женщин, задающих вопросы), полученные в результате выборки из аудиозаписей естественной коммуникации на русском языке. Записи были сделаны зимой 2005-2006 года в период подготовительного этапа исследования.

Тот факт, что мужчины задают большее количество вопросов, запрашивающих конкретную информацию, в отличие от женщин, использующих вопросы скорее для поддержания разговора, чем для получения конкретной информации, рассматривается в научной литературе как подтверждение доминирующей позиции мужчин в коммуникации, так как при помощи вопросов задается или изменяется тематический маршрут диалога (Holmes 1995, p. 47–62).

В ходе нашего исследования были отмечены случаи, когда определяющую роль играл фактор социальной позиции, а не фактор гендера. Рассмотрим конкретный пример.

Пример 1

Ж: Когда будет произведен платеж?
 М: В данный момент я не могу ответить на ваш вопрос.
 Ж: Тем не менее, я хочу знать, когда я могу получить подтверждение?
 М: Вы вынуждаете меня сообщать информацию, которую я не имею права сообщать.
 Ж: Именно так.
 М: Около 6.

Пример 2

М: Сколько будет стоить получить информацию?
 Ж: Я попробую.
 М: Я спросил сколько...
 Ж: Я не уверена, смогу ли я ...
 М: Две тысячи ускорят процесс?
 Ж: Да.

В первом примере собеседник, задающий вопрос, женщина, владелец крупной торговой компании, заинтересована в получении информации, которая на данный момент не подлежит разглашению. Досрочное обладание данной информацией позволит ей заранее рассчитать тактику ведения переговоров со своим потенциальным партнером. Ее собеседник – менеджер этой компании, отвечающий за осуществление платежа. Во втором примере спрашивающий – мужчина, топ-менеджер, как и в первом примере, пытающийся нелегальным способом получить информацию о компании-сопернике. Его собеседник – женщина-секретарь, работающая в конкурирующей компании.

В обоих примерах спрашивающий обладает более высоким социальным статусом, чем собеседник. То есть в данном случае мы имеем дело с такой ситуацией общения, где пол коммуникантов не значим, а значим их социальный статус. Независимо от пола спрашивающего отвечающий вынужден сообщить запрашиваемую информацию, так как сокрытие информации может иметь негативные последствия. Спрашивающий, в силу своего высокого социального статуса, вынуждает своего собеседника, обладающего более низким социальным статусом, сообщить запрашиваемую информацию.

Для подтверждения данной гипотезы в ходе первичного анализа 200 вопросно-ответных диалогических единств, входящих в нашу выборку, мы произвели подсчет вопросов, заданных собеседниками с более высоким социальным статусом, и сравнили эти данные с количеством вопросов, заданных мужчинами и женщинами. Из 100 вопросно-ответных диалогических единств, инициированных мужчинами, в 66 случаях мужчина обладает более высоким социальным статусом, чем женщина-собеседник. Из 100 вопросно-ответных диалогических единств, инициированных женщинами, в 57 случаях женщина обладает более высоким социальным статусом. Разница не является достаточно существенной, чтобы с уверенностью утверждать, что социальный статус играет более существенную роль, чем пол собеседника. Тем не менее, на основании данных можно сделать вывод, что собеседники с более высоким

социальным статусом чаще, чем собеседники с более низким социальным статусом, выступают инициаторами вопросно-ответных диалогических единств, то есть контролируют развитие информативного диалога.

Косвенные высказывания рассматриваются в большинстве гендерных исследований как более типичные для женщин и для собеседников с более низким статусом. Такая интерпретация основывается на теории вежливости, разработанной Пенелопой Браун и Стивеном Левинсоном (Brown & Levinson 1987, р. 15–141). На их взгляд, косвенные высказывания более типичны для женщин, так как женщины более, чем мужчины, беспокоятся о проблемах собеседника, а косвенные высказывания в силу своих лингвистических характеристик позволяют женщинам быть ненавязчивыми и внимательными слушателями, то есть свидетельствуют о том, что женщины уступают коммуникативную инициативу мужчинам, которые открыто заявляют о своих коммуникативных интересах при помощи прямых высказываний (Holmes 1995, р. 187–191). Косвенные высказывания (как вопросы, так и ответные реплики) в нашей выборке более типичны для женщин, чем для мужчин: на долю женщин приходится, например, 43 косвенных ответных реплики, в то время как на долю мужчин приходится 27 косвенных ответных реплик.

Анализируя условия коммуникации в каждом конкретном случае, мы пришли к выводу, что косвенные высказывания могут использоваться как средство оказания коммуникативного давления на собеседника. Кроме того, из 43 случаев косвенных ответных реплик, предъявляемых женщинами, в 30 женщины обладали более низким социальным статусом, чем их собеседники. Из 27 косвенных ответных реплик, инициируемых мужчинами, в 20 случаях мужчины обладали более низким социальным статусом. Таким образом, количественный анализ данных нашей выборки не противоречит данным других исследований: косвенные высказывания более типичны для женщин и для собеседников с более низким социальным статусом. Однако, на наш взгляд, косвенные высказывания свидетельствуют не о коммуникативной слабости, а, наоборот, являются средством оказания коммуникативного давления на собеседника.

Пример 3

Ж: **Ну и что вы делаете, как вы думаете?**

М: Как, что? Заполняю бланк. А что?

Ж: Вот я и спрашиваю, что вы делаете.

М: Извините, я не понимаю.

Пример 4

М: Когда мы увидимся?

Ж: **Я думаю, это несложно.**

М: Когда же?

Приведенные высказывания относятся к так называемым условным косвенным высказываниям. В отличие от «стандартных» косвенных высказываний, для которых характерно несовпадение исходной и конечной акторечевых интенций (вопрос – сообщение), условные

косвенные высказывания характеризуются совпадением первичной и конечной акторечевых интенций, тем не менее их буквальное значение отличается от реального (Holtgraves 1991, p. 15 – 24).

Так, в первом примере, женщина, сотрудник банка, видит, что молодой человек, открывающий счет, неправильно заполняет бланк. Ее коммуникативная цель отнюдь не узнать, что же делает ее собеседник, а упрекнуть его. Во втором примере молодая женщина не только сообщает информацию, которая не соответствует семантике вопросительного слова «когда», но и имеет в виду нечто большее, чем сообщение того, что увидеться будет несложно. Ее цель – вызвать интерес у собеседника как личный, так и коммуникативный: чтобы понять ответ женщины ее собеседник вынужден приложить определенные логические усилия.

В обоих случаях было несколько трудно сделать однозначный вывод о социальном статусе отвечающих. Тем не менее, на основании некоторых косвенных данных, известных автору, например, наличие дорогой машины у молодого человека в первом примере и дорогая одежда известной марки у мужчины во втором случае можно утверждать, что мужчины обладают относительно более высоким статусом, чем их собеседники-женщины. С одной стороны, действуя в рамках женского коммуникативного стереотипа, то есть, оставаясь ненавязчивыми; с другой стороны, в обоих примерах женщины оказывают некоторое коммуникативное давление на своих собеседников, т. к. косвенные высказывания имеют «двойную» силу: получая запрашиваемую информацию от собеседника не в готовом виде, а самостоятельно извлекая ее с глубинного уровня высказывания, слушающий воспринимает ее как более весомую и убедительную. Кроме того, подобные косвенные вопросы в первом случае передают определенную модальную информацию: возмущение и насмешку.

В заключение отметим, что, несмотря на то, что небольшой объем выборки не позволяет сделать однозначные выводы о большей релевантности социального статуса, чем гендера, как фактора коммуникации при выборе коммуникативных приемов контроля, данные нашего анализа позволяют утверждать, что в определенных ситуациях выбор коммуникативного приема скорее определяется социальным статусом собеседника, чем не его полом.

-
1. Brown P. and Levinson S. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge, 1987.
 2. Crawford M. Talking Difference: On Gender and Language. - London, 1995.
 3. Fishman P. M. Interaction: The Work Women Do// *Social Problems* 25, 1978.
 4. Holmes J. Hedging your Bets and Sitting on the Fence: some Evidence for Hedges as Support Structure // *Te Reo* 27.
 5. Holmes J. Women, Men and Politeness.- London and New York, 1995.
 6. Holtgraves Th. Interpreting Questions and Replies: Effects of Face-Threat, Question Form, and Gender // *Social Psychology Quarterly* 54, no. 1, 1991.

7. Kollock P, Blumstein Ph., Schwartz P. Sex and Power in Interaction: Conversational Privileges and Duties // *American Sociological Review* 56, no. 1, 1985.
8. Lakoff R. Language and Woman's Place. - New York, 1975.
9. Rich A. Of Woman Born. Motherhood as Experience and Institution. - London, 1976.
10. Woods N. Talking Shop: Sex and Status as Determinants of Floor Apportionment in a Work Setting // In *Women in their Speech Communities*, eds. Jennifer Coates and Deborah Cameron. - London, 1988.

Коммуникативные концепты

Л.В. Павлюк, И.А. Стернин

К проблеме изучения языковых и коммуникативных концептов

В современных лингвистических, психологических и философских работах выделяются различные виды сознания:

по предмету мыслительной деятельности (сфере «приложения» сознания) различают политическое, научное, религиозное, экологическое, бытовое, классовое, эстетическое, экономическое и др.;

по принадлежности субъекту сознания различают гендерное, возрастное, социальное (профессиональное, гуманитарное, техническое), личное, общественное, групповое и т.д. сознание;

по степени сформированности различают развитое и неразвитое сознание;

по принципу, лежащему в основе сознания, различают глобальное, демократическое, консервативное, прогрессивное, реакционное и т.д. сознание;

по обеспечиваемому навыку, виду интеллектуальной деятельности, обеспечиваемому сознанием – креативное, техническое, эвристическое, художественное;

по уровню абстракции – абстрактное и конкретное, наглядно-действенное, чувственное и т.д.

Все эти виды сознания являются видовыми разновидностями «сознания вообще», или «просто сознания», рассматриваемого глобально, комплексно. Сознание «всобще» мы предлагаем, вслед за З.Д. Поповой и И.А. Стерниним (Попова, Стернин 2006) называть *когнитивным*, подчеркивая его ведущую «познавательную» сторону, – сознание формируется в результате познания (отражения) субъектом окружающей действительности; содержание сознания представляет собой знания о мире, полученные в результате познавательной деятельности (когниции) субъекта.

В последнее время все более широкое распространение получает понятие «языковое сознание», оно используется лингвистами,

психологами, культурологами, этнографами и др., ср.: Этнокультурная специфика языкового сознания 1996; Языковое сознание: формирование и функционирование 1998; Языковое сознание и образ мира 2000 и др. Укажем также на исследования в этой области, опубликованные в тематических сборниках «Язык и национальное сознание» (вып.1-8), а также в коллективной монографии «Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии» (2002).

Каково же соотношение понятий *языковое сознание* и *когнитивное сознание*?

Языковое сознание описывается в настоящее время как новый объект психолингвистики, сформировавшийся в последние 15 лет (Языковое сознание и образ мира 2000, с.24). Отметим, что понятия сознания и языкового сознания в лингвистике и психолингвистике, а также в культурологии до сих пор часто употребляются недифференцировано, нередко как синонимы.

Вместе с тем в лингвистике и психолингвистике до сих пор не терминологизирована *совокупность знаний человека о своем языке*. Мы полагаем, что именно эти механизмы и знания представляют собой языковое сознание человека. В таком случае традиционная лингвистика изучает именно языковое сознание – правила употребления языка, нормы, упорядоченность языка в сознании и т.д. В связи с этим под *языковым сознанием* предлагается понимать совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранения языка в сознании, то есть *психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности* человека. Этими проблемами занимаются в разных аспектах психология, психолингвистика, нейролингвистика, онтолингвистика, возрастная лингвистика (ср. Языковое сознание и образ мира 2000, с.24). Это «*знания, используемые коммуникантами при производстве и восприятии речевых сообщений*» (Этнокультурная специфика языкового сознания 1996, с.11).

Таким образом, языковое сознание – это часть сознания, обеспечивающая механизмы языковой (речевой) деятельности: порождение речи, восприятие речи и хранение языка в сознании.

Языковое сознание - компонент когнитивного сознания, «*заведующий*» механизмами речевой деятельности человека; это один из видов когнитивного сознания, обеспечивающий такой вид деятельности как оперирование речью. Оно формируется у человека в процессе усвоения языка и совершенствуется всю жизнь, по мере пополнения им знаний о правилах и нормах языка, новых словах, значениях, по мере совершенствования навыков коммуникации в различных сферах, по мере усвоения новых языков. Для русского человека это, прежде всего, совокупность сведений о том, *какие единицы и правила есть в русском языке и как надо говорить на русском языке*. Если человек владеет иностранными языками, то сведения об этих языках тоже принадлежат его языковому сознанию.

Однако речевая деятельность человека сама является компонентом более широкого понятия – коммуникативной деятельности человека. В связи с этим возникает проблема разграничения языкового и коммуникативного сознания.

Коммуникативное сознание – это совокупность коммуникативных знаний и коммуникативных механизмов, которые обеспечивают весь комплекс коммуникативной деятельности человека. Это коммуникативные установки сознания, совокупность ментальных коммуникативных категорий, а также набор принятых в обществе норм и правил коммуникации. Для русского человека это *совокупность знаний о том, как надо вести общение в России*. В коммуникативное сознание входит и информация об иностранных языках – отношение к ним, их оценка, характеристика степени трудности, знания о коммуникативном поведении носителей этих языков и др.

Приведем пример разграничения языкового и коммуникативного сознания:

языковое сознание содержит информацию о *формулах приветствия* (то есть об имеющихся языковых единицах для обозначения некоторого концепта): *здравствуйте, добрый день, доброе утро, привет* и др., а также об их *дифференцированных значениях* – приветствие утром, вечером и т.д., вежливое, разговорное и др.; это информация, которая является принадлежностью языкового сознания русского человека;

коммуникативному сознанию принадлежит информация о том, как надо приветствовать – с каким лицом, с какой интонацией, на какой дистанции, когда и кого можно не приветствовать, кого надо приветствовать вежливо, на вы, а кого можно попроще и т.д., в каких ситуациях обязательно приветствовать, в каких – нет, надо ли повторно приветствовать в течение дня и т.д.

Таким образом, коммуникативное сознание *включает* языковое (понимаемое в рассмотренном выше смысле) как свою составную часть, но *не исчерпывается* им (Попова, Стернин 2003).

Изучение коммуникативного сознания народа предполагает как изучение его языкового сознания, так и изучение чисто коммуникативных знаний, правил и закономерностей, входящих в сознание народа. Подчеркнем, что коммуникативное сознание народа в целом, в единстве его языкового и чисто коммуникативного аспектов, входит интегральной составной частью в когнитивное сознание нации, являясь компонентом общего когнитивного сознания народа.

Коммуникативное сознание образуется прежде всего совокупностью ментальных *коммуникативных категорий*, содержащих знания о структуре самой коммуникации, набор принятых в обществе норм и правил коммуникации, а также коммуникативные установки сознания.

Под *коммуникативными категориями* понимаются самые общие коммуникативные концепты (понятия), упорядочивающие знания человека об общении и нормах его осуществления. Некоторые из коммуникативных

категорий отражают общие представления человека об общении, некоторые – о его речи. Так, для русского коммуникативного сознания могут быть выделены в качестве релевантных такие коммуникативные категории как собственно категория *общение*, категории *вежливость*, *грубость*, *коммуникабельность*, *коммуникативная неприкословенность*, *коммуникативная ответственность*, *эмоциональность*, *коммуникативная оценочность*, *коммуникативное доверие*, *коммуникативное давление*, *спор*, *конфликт*, *коммуникативная серьезность*, *реквестивность*, *коммуникативная эффективность*, *молчание*, *коммуникативный оптимизм/пессимизм*, *сохранение лица*, категория *тематики общения*, категория *грамотность*, категория *коммуникативного идеала*, *родной язык*, *иностранный язык*, *языковой паспорт*, *культура речи*, *хорошая речь* и др.

Можно выделить и некоторые более конкретные категории (концепты): *диалог*, *монолог*, *официальная речь*, *неофициальная речь*, *публичная речь*, *слушание*, *говорение* и др. Еще более конкретные категории типа *падеж*, *число*, *род*, *спряжение*, *склонение*, *синоним*, *антоним*, *фонема*, *морфема*, *слово*, *предложение*, *ударение*, *интонация* и мн. др. будут относиться уже к языковым категориям (категориям языкового сознания), поскольку характеризуют и регулируют непосредственно механизмы и правила речевой деятельности.

Коммуникативная категория в сознании носителя языка содержит для него информацию о том, как тот или иной носитель языка понимает категоризуемое явление, что он включает в состав этого явления, какие нормы и правила связывает с данным понятием, как он «вписывает» данную категорию в состав других коммуникативных и некоммуникативных мыслительных категорий, каковы связи этой категории с другими.

Коммуникативные категории и концепты, как и любые мыслительные категории, тем или иным образом упорядочивают ментальные представления личности о нормах и правилах коммуникации. Это упорядочение осуществляется нежестко, вероятностно, многие категории и концепты взаимно накладываются друг на друга, пересекаются друг с другом, частично входят друг в друга – явление, характерное для всех когнитивных категорий. Функции коммуникативных категорий – упорядочение сведений о нормах и правилах общения для их хранения в сознании, а также обеспечение, организация речевого общения индивида в обществе, в рамках его родной коммуникативной культуры.

Содержание коммуникативной категории или концепта представляет собой некоторую (не очень жестко) упорядоченную совокупность суждений, установок, ментальных стереотипов и правил, касающихся языкового общения.

В рамках коммуникативных категорий образующая их информация в виде отдельных когнитивных признаков упорядочивается,

структурируется по яркости, актуальности для сознания, то есть по полевому принципу.

Коммуникативная категория, коммуникативный концепт содержат некоторый чувственный образ, информационное содержание и обширное интерпретационное поле, в котором выделяются *оценочная зона*, *энциклопедическая зона* – объединяет когнитивные признаки, характеризующие необязательные признаки концепта, требующие знакомства с ними на базе опыта, обучения, взаимодействия с денотатом концепта и т.д., *утилитарная зона* – когнитивные признаки, выражающие утилитарное, прагматическое отношение людей к денотату концепта, знания о возможности его использования для каких-либо практических целей; *регулятивная зона* – когнитивные признаки, предписывающие, что надо, а что не надо делать в сфере, «покрываемой» концептом; *социально-культурная зона* – когнитивные признаки, отражающие связь концепта с бытом и культурой народа: традициями, обычаями, конкретными деятелями литературы и искусства, определенными художественными произведениями, прецедентными текстами и под.; *паремиологическая зона* – совокупность когнитивных признаков концепта, объективируемых пословицами, поговорками и афоризмами, то есть совокупность утверждений и представлений о явлении, отражаемом концептом, в национальных паремиях, это преимущественно исторические представления об отношении сознания народа к концепту и понимании народом различных сторон этого концепта.

Образ и информационное содержание концепт представляют его информационный каркас, который имеет относительно структурированный характер. Интерпретационное поле как вата пронизывает концепт, наполняет его, заполняет «место» между его структурными компонентами - это *неструктурированная* часть концепта, она может быть описана как перечисление признаков.

Характерная черта интерпретационного поля – сосуществование в нем противоречащих друг другу когнитивных признаков (например, оценочная зона концепта *русский язык* включает оценки *хороший* (60%) и *плохой* (17%), утилитарная зона включает признаки *сложный* и *простой* и т.д. (Тавдгиридзе 2005) Подобная противоречивость выделяемых признаков объясняется, как уже указывалось выше, именно их принадлежностью к интерпретационному полю концепта, которое содержит «выводы» из разных когнитивных признаков ядра, в разных условиях, разными группами носителей языка.

Разные зоны интерпретационного поля частично пересекаются, но при этом достаточно четко выделяются в структуре интерпретационного поля.

Структура того или иного концепта может быть описана лишь после того, как установлено и описано его содержание, то есть выявлены образующие содержание концепта когнитивные признаки.

Отношения между отдельными структурными компонентами концепта и его полевой организацией не симметричны.

Базовые структурные компоненты концепта - образ, информационное содержание и интерпретационное поле – распределяются по полевым зонам концепта, при этом отсутствует жесткая закрепленных структурных компонентов концепта за определенными полевыми зонами – так, информационное содержание концепта может принадлежать и к ядру, и к ближней периферии, и к другим зонам периферии, а признаки интерпретационного поля могут войти по яркости в ядро концепта и т.д. Лишь паремиологическая зона, как указывалось выше, преимущественно составляет крайнюю периферию содержания концепта.

Образ не обязательно входит в ядро концепта как структуры, хотя в индивидуальном сознании он, очевидно, таковым является, поскольку кодирует концепт для данного носителя языка.

Периферийный статус того или иного концептуального признака вовсе не свидетельствует о его малозначности или ненужности в структуре концепта, статус признака лишь указывает на меру его удаленности от ядра по степени яркости.

Таким образом, необходимо разграничить в теории и описании концептов понятия *содержание концепта* и *структуру концепта*.

Содержание концепта образовано когнитивными признаками, отражающими отдельные признаки концептуализируемого предмета или явления и описывается как совокупность этих признаков. Содержание концепта внутренне упорядочено по полевому принципу – ядро, ближняя, дальняя и крайняя периферия. Принадлежность к той или иной зоне содержания определяется прежде всего яркостью признака в сознании носителя соответствующего концепта. Описание осуществляется как перечисление признаков от ядра к периферии по мере уменьшения яркости признака.

Структура концепта включает образующие концепт базовые структурные компоненты разной когнитивной природы - чувственный образ, информационное содержание и интерпретационное поле и описывается как перечисление когнитивных признаков, принадлежащих каждому из этих структурных компонентов концепта.

Исследованию подлежит как содержание, так и структура, как ядро, так и периферия концепта, однако важно дифференцировать их в процессе описания, поскольку их статус и роль в структуре сознания и в процессах мышления различны и они требуют разных приемов описания.

Коммуникативные категории и концепты, формирующие национальное коммуникативное сознание, обладают национальной спецификой, которая проявляется в нескольких аспектах.

Некоторые коммуникативные категории в сознании людей могут быть характерны только для определенного этноса. Ср., к примеру, коммуникативные категории западного англоязычного мира - small talk (жанр светского разговора на общие темы, принятый в светском общении), privacy (приватность, неприкосновенность личности, в том числе коммуникативная), tolerance (толерантность), political correctness

(политическая корректность, стремление в общении избежать форм и выражений, которые могут ущемить чьи-либо права или дискриминировать собеседника по какому-либо признаку), японская коммуникативная категория *sabi* “удединенное молчание на природе, сопровождаемое слушанием какого-либо одного звука”, категории “сохранение своего лица”, “сохранение лица собеседника” японского и западного мышления – все перечисленные выше категории для русского коммуникативного сознания лакунарны; только формируется в настоящее время в русском коммуникативном сознании категория *толерантности* на базе заимствованного слова.

Вместе с тем, такие русские коммуникативные категории и концепты как *общение, разговор по душам, выяснение отношений* отсутствуют в коммуникативном сознании других народов (по крайней мере, западноевропейских).

Исследование коммуникативного сознания предполагает, прежде всего, выявление и анализ содержания ментальных *коммуникативных категорий и концептов*, содержащих знания о языке, структуре самой коммуникации, набор принятых в обществе норм и правил коммуникации, а также коммуникативные установки сознания.

Коммуникативные категории и концепты как элементы коммуникативного сознания практически не исследованы. Вместе с тем, с теоретической точки зрения их изучение позволит понять как саму структуру языкового и коммуникативного сознания человека, так и механизм реализации языковых и коммуникативных категорий в процессе общения.

Исследование языковых и коммуникативных категорий и концептов предполагает:

установление набора национальных категорий и концептов;

установление их содержания, т.е. выявление образующих их когнитивных компонентов;

установление структуры категорий и концептов, то есть вычленение их ядра, периферии;

описание содержания интерпретационного поля категорий и концептов;

установление иерархии коммуникативных категорий и концептов в языковом и коммуникативном сознании – выявление ядерных и периферийных категорий и концептов той или иной лингвокультурной общности.

Возможно также изучение динамики становления и развития коммуникативных категорий и концептов как компонентов языкового и коммуникативного сознания народа – как в плане формирования тех или иных категорий в процессе формирования и развития нации, так и в онтогенетическом плане – формирование отдельных коммуникативных категорий в коммуникативном сознании человека на разных возрастных стадиях развития личности.

Большое значение имеет исследование категорий и концептов,

свойственных обыденному языковому сознанию, поскольку такой анализ позволяет лучше понять формирование коммуникативных и языковых категорий и разработать приемы и методы воздействия на формирование адекватных коммуникативных и языковых категорий в обыденном сознании носителя языка. Мы ставим своей целью изучить языковые категории и концепты в обыденном языковом сознании носителя языка – нефилолога.

Опыт преподавания русского языка нефилологам в Московском государственном университете сервиса показал, что студенты очень своеобразно понимают многие языковые понятия. Например, на вопрос «Что такое язык» студенты отвечают: «Правила орфографии и пунктуации». Про языкознание они тоже говорят: «Правила орфографии и пунктуации». Интересно изучить соотношение их понимания языковых концептов и научного понимания этих концептов.

Гипотеза нашего исследования: языковое сознание человека, представляющее собой часть сознания, определяющую речевую деятельность человека, имеет категориально - концептуальную структуру (то есть состоит из категорий и концептов) и включает концепты, отражающие представления носителя языка о структуре, устройстве, единицах и функциях языка, о нормах языка, а также о нормах и правилах общения.

Языковое сознание обыденного носителя языка отличается от представлений о языке, свойственных научному сознанию филологов (представлений о языке, отраженных в научной и учебной литературе).

Языковое сознание обыденного носителя языка может быть описано экспериментальными методами – свободным, направленным ассоциативным экспериментами, методикой субъективных дефиниций, ранжирования когнитивных признаков, анкетирования и др. В результате будут получены данные о содержании основных языковых и коммуникативных концептов в обыденном сознании нефилологов, что позволит оптимизировать обучение русскому языку, культуре речи и культуре общения широких слоев населения.

Подобное описание необходимо в силу следующих причин:

- необходимо знать реальные представления обыденного сознания о языке, чтобы представлять исходный уровень студентов, которые должны изучать русский язык и культуру речи;
- необходимо знать представления обыденного сознания о языке и общении, чтобы адекватно мотивировать рядовых носителей языка к изучению родного языка, пополнению языковых знаний, коррекции своего речевого поведения и т.д.;
- необходимо опираться в обучении и пропаганде культуры речи на тот реальный уровень представлений обычного человека о языке, языковых явлениях и происходящих в языке процессах, чтобы обеспечить понятность лингвистической информации для носителя языка в процессе обучения;

В ходе исследования предполагается решить следующие проблемы.

1. Выделить наиболее важные для обыденного языкового сознания категории и концепты.

2. Определить научное содержание этих категорий и концептов, используя анализ современной научной лингвистической литературы.

3. Применив совокупность экспериментальных методик, определить содержание этих концептов и категорий в обыденном языковом сознании. Испытуемыми будут являться студенты-нефилологи.

4. Сопоставить соответствующие концепты и категории в научном и обыденном сознании, установить сходства и различия.

5. Сделать выводы о сходствах и различиях научного и обыденного языкового сознания.

6. Предложить рекомендации по обучению студентов-нефилологов русскому языку и культуре речи, деловому общению, эффективной коммуникации с учетом уровня и содержания их языкового сознания.

Концепты, избираемые для экспериментального анализа, отобраны по принципу их важности для формирования культуры речи и культуры общения рядовых носителей языка.

Объектом исследования в нашей работе выступает обыденное языковое сознание носителей русского языка.

Предметом исследования являются концепты и категории обыденного языкового сознания, определяющие представления рядовых носителей языка о культуре речи и культуре общения.

Предметом исследования являются в нашем случае следующие группы языковых и коммуникативных концептов и категорий:

Языковые концепты

язык, речь, слово, предложение, текст, языкоzнание, лингвистика;

хорошая речь, правильная речь, культурная речь, грамотность, грамотный, норма языка, хороший оратор, плохой оратор;

родной язык, русский язык, иностранный язык, английский язык, немецкий язык, французский язык, испанский язык, арабский язык, китайский язык, знать родной язык, знать иностранный язык;

изменения в языке, портить язык, жаргон, мат, иностранные слова.

Коммуникативные концепты

беседа, разговор, общение, спор, конфликт, хороший собеседник, плохой собеседник, идеальный собеседник, терпимость, толерантность, вежливость, эффективное общение, умение общаться.

Исследование будет выполняться в рамках лингвистической концептологии с применением экспериментальных методик.

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике.- Воронеж, 2003.
2. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка.- Воронеж, 2006.
3. Тавдгиридзе Л.А. Концепт «русский язык» в русском языковом сознании. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук.- Воронеж, 2005.
4. Этнокультурная специфика языкового сознания.- М., 1996.
5. Языковое сознание: формирование и функционирование.- М., 1998.
6. Языковое сознание и образ мира.- М., 2000
7. Язык и национальное сознание (вып.1-8.- Воронеж, 1998 - 2006).
8. Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии». - Воронеж, 2002.

И.П. Зленко

Концепт *немецкий язык* в русском языковом сознании

Общество не может жить, не пользуясь языком, важнейшим средством человеческого общения. Нет ни одного вида деятельности людей, в котором не применялся бы язык для выражения их мыслей, чувств и воли, для достижения взаимопонимания между ними. И нет ничего удивительного в том, что люди с течением времени заинтересовались своим постоянным спутником – языком и создали науку о нём. Люди очень давно начали задавать себе вопрос: что такое язык? Об этом мы можем судить по сочинениям, дошедшим до нас от древних народов Греции, Рима, Индии, Китая и других стран.

Посредством языка люди обеспечивают взаимопонимание в процессе труда и быта, выражают и делают доступными для других свои мысли, чувства, настроения и желания. Язык выступает в качестве средства общения по отношению к людям, к говорящему на нём коллективу. Но помимо людского коллектива, язык связан ещё, по крайней мере, с двумя «мирами» - миром предметов, вещей и явлений, окружающих человека, и миром понятий, мыслей и чувств, выражаемых человеком.

В нашем исследовании мы обратили пристальное внимание на связь языка с миром понятий, мыслей и чувств, выражаемых человеком.

Каждый язык представлен в сознании человека определённой картиной, связанной, в первую очередь, с его акустическими характеристиками. Поэтому довольно часто можно услышать по отношению к языку такие определения, как *мелодичный, отрывистый, приятный, резкий* и др.

По мере знакомства с языком в сознании человека могут образовываться ассоциации, неразрывно с ним связанные и неотделимые от языка. Например, говоря о французском языке, сразу же вспоминается Эйфелева

башня, высокая мода; в сознании возникает картина романтической встречи с её непременными атрибутами – хорошим вином и приятным ароматом духов. Представляет большой интерес выявление совокупности мыслительных (когнитивных) признаков, связываемых людьми с теми или иными языками.

Мы провели психолингвистический эксперимент с целью определения тех характеристик и образов, которые возникают в сознании молодых россиян с номинацией в связи с немецким языком. Мы предложили студентам Воронежского государственного педагогического университета, изучающим немецкий язык и не изучающим его, следующую анкету: «Мы предлагаем вам принять участие в психолингвистическом эксперименте. Мы изучаем национальные особенности понятий разных народов. Нас интересует, как люди воспринимают иностранные языки. Просим вас ответить на вопрос: немецкий язык – какой?».

В эксперименте принимали участие студенты, изучающие немецкий язык в качестве первого иностранного языка (100 человек), студенты, изучающие немецкий язык в качестве второго иностранного языка (70 человек), не изучающие немецкий язык (100 человек).

Результаты эксперимента

Изучающие немецкий язык как основной – 100 человек.

Студенты выделили следующие характеристики языка:

резкий – 69, интересный – 65, пиво – 64, лёгкий – 59, чёткий – 45, точный – 39, сложный – 37, порядок – 36, звучный – 35, грубый – 30, напряжённый – 22, энергичный – 20, язык техники – 20, ритмичный – 12, современный – 9, любимый – 3, жёсткий – 2, обрывистый – 1, громкий – 1.

Изучающие немецкий язык как второй иностранный - 70 человек.

Выделены следующие характеристики:

сложный – 69, грубый – 60, незвучный – 65, резкий – 54, сложная грамматика по сравнению с английской – 46, сосиски – 46, пиво – 40, колючий – 15, жёсткий – 13, отрывистый – 10, аккуратность – 10, пунктуальность – 7, ответственность – 7, уверенность – 5, дисциплинированность – 3, упорядоченный – 1, строгий – 1, подвижный – 1.

Не изучающие немецкий язык - 100 человек.

Названы такие характеристики:

трудный – 78, непонятный – 70, резкий – 42, грубый – 34, отрывистый – 26, жёсткий – 20, красивый – 1, интересный – 1, простой – 1, чужой – 1, лаконичный – 1, воинственный – 1, суровый – 1, правильный – 1, война – 1, Г. Шрёдер – 1, собака – 1.

Обсуждение результатов

Студенты отделения немецкого языка характеризовали изучаемый язык как резкий, интересный (68%). Студенты 1, 2 курсов отмечали сложность языка (48%), а также грубоść произношения (37%).

Студенты 3 курса, наоборот, считают немецкий язык лёгким (73%) и чётким (60%). Была также охарактеризована фонетическая сторона языка. Студенты говорили о напряжённости и энергичности произношения (37%).

Студенты 4 и 5 курсов считают, что немецкий язык точный (83%), чёткий (70%), звучный (63%). Были отмечены также такие характеристики языка, как интересный и лёгкий (43%).

Таким образом, по мере изучения языка, его характеристики в сознании респондентов приобретают более образный характер, оцениваются уже не фонетические и лексико-грамматические его составляющие, язык воспринимается как единое целое.

Что до ассоциаций, то в большинстве случаев студенты называли пиво (78%), порядок (32%), отмечали, что немецкий язык является языком техники (17%).

Приоритетной характеристикой немецкого языка у студентов, изучающих его в качестве второго иностранного языка, была его сложность (89%). Было отмечено много негативных характеристик языка – грубый (75%), незвучный (60%), резкий (45%). Студенты называли немецкий язык колючим, жёстким, отрывистым. Его сравнивали с первым изучаемым иностранным языком (английский язык) и отмечали, что грамматика немецкого намного сложнее (57%).

Среди ассоциаций преобладали такие понятия, как сосиски и пиво (40%).

Были отмечены такие характеристики, применимые скорее к нации, нежели к языку, – аккуратность, пунктуальность, ответственность, уверенность, дисциплинированность, однако их число невелико (не более 15%).

Студенты, никогда не изучавшие немецкий язык, считают его трудным и непонятным (70%). С фонетической точки зрения язык демонстрирует следующую картину: резкий, грубый, отрывистый, жёсткий. Такие характеристики, как красивый, интересный и простой единичны. Среди ассоциаций фигурировали такие понятия, как война, Г. Шрёдер, собака.

Язык воспринимается через призму истории, вот причина того, что общая характеристика языка скорее негативная.

Таким образом, для русского языкового сознания немецкий язык трудный для изучения (особенно его грамматика), произношение грубо и резко. Однако немецкая нация отличается пунктуальностью, высоким уровнем дисциплины, аккуратностью и ответственностью. Немецкий язык применим в области науки техники.

Образ немца неразрывно связан с его гастрономическим пристрастиями – пивом и сосисками. Отсутствие разнообразия в характеристике языка свидетельствует о недостаточной осведомлённости в культурных и научных областях Германии.

Ранее нами проводились подобные исследования французского и английского языка.

В характеристике французского языка были выделены, в первую очередь, его красота, мелодичность и романтизм. Перифирию значения составили признаки «интересный» и «певучий».

Английский язык был определён как деловой, международный и интернациональный.

В характеристике немецкого языка не было выявлено ни одного определения, типа романтичный, язык любви, популярный, то есть то, что было выделено для французского и английского языков.

Проведя сравнительный анализ трех языков, мы пришли к следующим выводам. Самым красивым и мелодичным русским сознанием признан французский язык. Английский язык неотделим от деловой жизни, он связан с международными контактами, в связи с чем приобрёл большую популярность. Самым трудным в изучении признан немецкий язык, особенно его грамматика. Фонетика немецкого языка не очень приятна на слух, она характеризуется резкостью и отсутствием мелодичности. Никаких романтических ассоциаций немецкий язык не вызывает. Наиболее выигрышным в этой области является французский язык, который признан языком любви.

Язык характеризует нацию. Так, французы являются любителями хорошей кухни, изысканного вина, сыра и дорогих духов. Англичане являются приверженцами монархии и любителями настоящего качественного чая. Знание английского языка является важным условием успешной карьеры. Представители немецкой нации являются любителями свежего пива в сочетании с сосисками. Знание немецкого языка помогает в области науки техники, однако в соперничестве с английским языком он заметно проигрывает, так как не является международным и популярным, в связи с чем его применение ограничено.

Мы хотели бы подчеркнуть, что языковые концепты содержат в себе гораздо больше информации, чем может показаться на первый взгляд. Они представляет не только язык, но страну, общество, доминирующие особенности культурных традиций нации.

Концепт *английский язык*: ассоциативные связи с концептами *английская культура* и *англичане* в языковом сознании англичан

Стремительный рост Британской империи в конце девятнадцатого века и усиление геополитического влияния Америки в начале двадцатого привели к тому, что в настоящее время английский язык именуется не иначе как «глобальный язык», «язык всемирного общения» (global language, world lingua franca). Однако такое стремительное его распространение привело к тому, что во всём мире стали появляться новые варианты английского языка (world Englishes), модифицированные в региональных условиях под воздействием автохтонного языка и культуры. В лингвистических кругах стали высказываться опасения, что английский язык, в конце концов, постигнет судьба латыни, фрагментированной и превратившейся в национальные языки (Crystal 2003). С другой стороны, подчёркивается «плурицентричность» английского языка, что означает, что он перестал быть собственностью его «носителей» и в равной мере принадлежит всем говорящим на нём людям (Kachru 2005). Для удобства международного общения вводятся вспомогательные языки на базе английского, например, Essential English for International Maritime Use (Seaspeak).

До недавнего времени англичане относились к своему языку, как к чему-то само собой разумеющемуся (об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что английский не был объявлен официально государственным языком Британии, а процесс его стандартизации проходил не под постоянным контролем специально образованных лингвистических академий, а скорее стихийно, усилиями отдельных индивидов). Это даёт некоторым исследователям основания считать, что язык не является для англичан средством выражения их этнической идентичности (Thomas 1991). Однако в последнее время у британцев наблюдается всплеск национального самосознания, символом которого становится именно английский язык. Кроме вышеуказанных причин этому способствует усиление статуса американского английского в мире и большой наплыв «американизмов» в British English, а также небывалый приток иммигрантов, преимущественно выходцев из Пакистана. Согласно опросу, проводимому British National Centre for Social Research, на вопрос, является ли английский язык основной характеристикой британцев, положительно ответили 87% респондентов. В парламенте обсуждается закон об обязанности иммигрантов сдавать тест на «Britishness», в котором проверяется, в том числе, знание английского языка. Кроме того, иммигрантам для скорейшей инкорпорации в британское общество рекомендуется разговаривать на английском языке даже дома. Проявлением националистических взглядов

является также «собственническое» отношение к языку, описанное С. Гринбаум (Greenbaum 1990).

В своём исследовании мы хотим проверить, как представлен концепт «английский язык» в сознании «рядовых» англичан, а именно, существует ли в их сознании ассоциативная связь между данным концептом и концептами «английская культура», «англичане» и какого рода, а также как они позиционируют различные региональные варианты английского языка по отношению к британскому. Для этого нами была составлена анкета, состоящая из двух частей. Первая представляет собой так называемые вопросы паспортной группы (возраст, пол, уровень образования и др.). Вторая, основная часть, содержит 4 вопроса, на каждый из которых испытуемым предлагалось ответить в течении не более чем 7 секунд, либо оставить их нетронутыми (см. Приложение 1). Первый вопрос представляет собой свободный ассоциативный эксперимент со стимулами «The English Language», «The English people», «British English», «Americans» и «American English». Целью второго и третьего вопросов было выявление актуальности для англичан других вариантов английского языка, помимо британского и американского, а также отношения к ним. И, наконец, четвёртый вопрос позволяет построить антропонимический автопортрет англичан и проследить его основные характеристики. В данной статье мы попытаемся проанализировать ассоциации на стимулы «The English Language», «British English» и «American English» и сделать некоторые выводы.

В эксперименте приняли участие 42 британца (средний возраст 21,4 года) – студенты факультета современных языков колледжа Св. Катарины (Оксфорд), из них 38% - мужского пола, 62% - женского. Для большинства респондентов (90,5%) английский язык является родным. Всего было получено 195 ассоциатов (из них 66 – на стимул «The English Language», 62 – на стимул «British English» и 67 – на «American English»). Помимо этого, зарегистрировано 5, 8 и 7 отказов соответственно. Полученный материал мы попытались проанализировать, пользуясь методикой, разработанной в Воронежской школе когнитивной лингвистики (Попова, Стернин 2006). В объёме полученных ассоциатов были выделены смысловые зоны, характеризующие отражаемое явление в определённом аспекте, сходные по семантике ассоциаты обобщались и интерпретировались как языковые презентации отдельного когнитивного признака концепта, а их частотность суммировалась. Результаты эксперимента зафиксированы в Приложении 2. В скобках рядом с именем концепта даётся количество ассоциаций на соответствующий стимул, а возле каждого когнитивного признака – количество объективирующих его ассоциатов.

Результаты эксперимента показали, что основную часть концепта «The English Language» занимают представления англичан о различных вариантах английского языка, причём в качестве последнего понимается, прежде всего, британский английский, а точнее, British Standard English. На

это указывают не только такие «прямые» ассоциации, как «the standard» и «received pronunciation», но и «BBC+radio», «the Queen» и так далее, поскольку данный вариант английского языка и тип произношения ассоциируются именно с дикторами BBC и представителями аристократии. При этом констатируется, что английский язык существует в виде множества других вариантов, однако упоминается лишь American English, в его противопоставленности британскому английскому. Очевидно, другие варианты языка за пределами Британии имеют для англичан меньшую значимость. Об этом свидетельствуют и ответы на второй вопрос: многие информанты (14 человек) вообще затруднились на него ответить, оставшиеся называли такие варианты как Australian English (19), South African English (9), English of New Zealand (6), Canadian English (6), Jamaican English (3), Indian English (2), Kenyan English (1), English creoles (1), Jewish English (1) (ответы даны в порядке уменьшения частотности: судя по их количеству, наибольшую значимость для англичан среди указанных вариантов имеет Australian English, что, вероятно, обусловлено наличием тесных культурно-исторических связей между Британией и Австралией).

Другой ценностно-важной составляющей в структуре концепта «The English Language» является статус английского языка в мире. Английский язык воспринимается как язык международного общения, при этом подчёркивается его распространённость, универсальность и важность.

Многие ассоциации указывают на связь данного концепта с концептами «английская культура» и «англичане», что ещё раз говорит о том, что английский язык оценивается, прежде всего, как язык англичан. Так, среди «культурных» ассоциаций преобладают ссылки на английскую и англо-саксонскую литературу, а также типично-английские реалии (Oxford, the Queen). Кроме того, характеристики, данные английскому языку, во многом совпадают с чертами автопортрета англичан, выявленного при анализе ответов на вопрос 4 анкеты и ассоциаций со стимулом «The English people» (stiff upper lip, polite, posh). То есть английский язык является отражением английского национального характера.

Структура концепта «British English» во многом повторяет структуру концепта «The English Language»: здесь также присутствует информация о различных вариантах английского языка (в данном случае, его британского варианта), причём основную часть опять же занимает описание British Standard English и received pronunciation. Также прослеживается связь данного концепта с культурой и историей англичан, что проявляется в наличии некоторого количества ассоциаций, отсылающих к культурной жизни современной Англии (England – Football team, Union Jack, the Queen). И, наконец, ещё большую значимость, чем в исходном концепте, приобретает связь британского английского с национальным характером его носителей: proper, well spoken, patriotic, stilted, formal, dreary. В отличие от английского языка в целом, британский английский не воспринимается как язык международного общения (данная смысловая зона вообще

отсутствует в структуре соответствующего концепта). То есть, британский английский – это, прежде всего, язык английской культуры, а в качестве «глобального» языка, распространяющегося по всему миру и доминирующего над остальными языками, воспринимается, как видно из анализа следующего концепта, *American English*. Именно ему противопоставляется, в первую очередь, британский английский. Так, респонденты подчеркнули благозвучность *British English* и его правильность, по сравнению с *American English*. Также были отмечены разница в произношении и на уровне лексики.

В концепте «*American English*», где смысловая зона «Отличия от британского английского» занимает основную часть, к этим когнитивным признакам добавляются также отличия в орфографии. Большинство ассоциатов, репрезентирующих данные когнитивные признаки, являются эмоционально-оценочными (причём во всех случаях это оценка негативная). Так, *American English* и его отдельные аспекты характеризуются такими прилагательными, как «неправильный» (*wrong*), «глупый, нелогичный» (*silly, illogical*), «странный» (*odd, weird*), «грязный, испорченный» (*sloppy, adulterated*) и т.д. Американский английский, в отличие от «правильного», британского, является «не настоящим», «гибридным» английским. Об этом свидетельствуют такие ассоциации, как «*not real*» English, *pigeon English*, *slang*. *American English* расценивается как искажение английского языка или как своеобразный сленг, который, тем не менее, в последнее время приобретает всё большее влияние в мире и, в частности, в Британии, благодаря средствам массовой информации (особенно его влияние чувствуется в телевизионной рекламе – *TV ads*). Это также является причиной негативных характеристик, данных *American English*: *annoyingly dominant, exported*.

В целом, эмоциональная оценка, данная американскому английскому, совпадает с оценкой, даваемой англичанами самим американцам: *loud, abrasive, brash, lazy, unfettered, strong, annoyingly dominant, silly*. В качестве антропонимического образа американского английского выступают президент Джордж Буш и персонаж американского фильма *Форрест Гамп* (первый из них, как показали ответы на последний вопрос анкеты, является также прототипическим образом американцев).

Таким образом, английский язык, с одной стороны, рассматривается как универсальный язык международного общения, а с другой – это отражение английской культуры, истории и английского национального характера (и в этой ипостаси выступает, прежде всего, британский вариант английского языка). Часть концепта «*The English Language*» занимает оппозиция «*British English – American English*», как часть оппозиции «своё-чужое», при этом «*American English*» представляет собой эмоционально-маркированный член оппозиции. Ему отчасти отказывается в статусе самостоятельного варианта, хотя и подчёркивается, что в последнее время он приобретает всё большую силу, угрожая тем самым состоянию *British English*. При этом, так же как и *British English*, американский английский

является, по мнению испытуемых, отражением национального характера его носителей. В качестве эталона британского английского (и английского языка в целом) выступает Standard British English и тип произношения – received pronunciation, традиционно ассоциируемые с высшим британским обществом. При этом, однако, подчёркивается большая региональная вариативность британского английского. Характеристики American English представлены довольно редуцированно, сводясь, в основном, к эмоциональным оценкам его лексических, орфографических и фонетических особенностей. Остальные варианты английского языка, используемые в других англо-говорящих странах, имеют для англичан меньшую значимость, знания о них можно отнести скорее к периферийным.

-
1. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка.- Воронеж, 2006.
 2. Crystal D. English as a Global Language. – Cambridge, 2003.
 3. Greenbaum S. Whose English? // Ch. Ricks, L. Michaels (eds). The State of the Language.- Berkley and Los Angeles, California, 1990.
 4. Kachru B. Asian Englishes. Beyond the canon. – Hong Kong, 2005.
 5. Thomas. G. Linguistic Purism.- London, New York, 1991.

Приложение 1. Анкета

1. What associations do the following words and expressions raise in your mind? 1) The English language; 2) The English people; 3) British English; 4) Americans; 5) American English.
2. Do you know any varieties of the English language spoken in countries other than Great Britain and the USA? If yes, please name them. What do you associate with their names?
3. Do you know any informal expressions (either positive or negative) denoting different varieties of the English language? If yes, please, put them down and explain their meaning.
4. Please, name any famous personalities (real or imaginary, e.g. literary or film characters) that symbolize the idea of 1) “Englishness” and 2) “Americanness” in your mind. Try to explain your choice.

Приложение 2. Результаты ассоциативного эксперимента

The English Language (66)

1) Варианты английского языка (20):

1. Общая вариативность (3): Dialects; variable; regional accents.
2. Отдельные варианты английского языка и его носители (7): British English vs. American English; British; American; language spoken in Anglophone countries; Britain; UK; England.

3. Языковой стандарт, престижное произношение (10):

- наличие стандарта: the standard; received pronunciation;
- носители стандарта: BBC+radio; television; the Queen (3);
- отношение к стандарту: prejudice against perceived English spoken; posh accent.

2) Статус английского языка в мире (16):

1. Язык международного общения (13):

- распространённость: most widely spoken language in world; widely spoken; worldwide; widespread (3); the modern language of global communication; global language;
- универсальность: international; universal;

- важность: necessary for worldwide communication; communication; important.
- 2. Доминирующее положение (2): Dominant position; imperialism/colonialism.
- 3. Находится под угрозой (1): Threatened.
- 3) Связь с культурой, историей Англии (14): Shakespeare (2); literature (3); Beowulf; Oxford; the Queen (3); history; imperialism/colonialism; Anglo-Saxon; old.
- 4) Общие характеристики языка (10):
 1. Сложность/лёгкость освоения (3): complicated grammar; difficult to learn for European people ↔ easy.
 2. Нерегулярность (1): irregular.
 3. Особенности орфографии (2): sound system different from spelling system; efficient spelling.
 4. Особенности произношения (1): speech.
 5. Большой словарный объём (2): wide vocabulary; rich.
 6. Смесь различных языков (1): a mixture of different languages.
 - 5) Словари английского языка (5): Dictionary (3); OED (2).
 - 6) Эстетическая и эмоциональная оценка (отражение национального характера англичан) (3): Stiff upper lip; polite; posh.
 - 7) Обучение (2): School; A level.
- British English (62)
 - 1) Вариативность (42):
 1. Общая вариативность (13): Accents (3); varied (3); eclectic; different dialects; different; dialects (3); many different dialects although it's a small country.
 2. Отдельные варианты английского языка и его носители (13): English spoken in Great Britain; England; all English; Cockney; Scouse; Geordie; Scotland; Scottish; N. Ireland; Irish; Wales; Welsh; community.
 3. Языковой стандарт, престижное произношение (16):
 - наличие стандарта: standard (3); received pronunciation (2);
 - носители стандарта: the Queen's English (2); the Queen; BBC English; BBC; cities; spoken in the south; upper class;
 - отношение к стандарту: I don't like received pronunciation much. I prefer Northern/Scottish accents; prestige; tradition.
 - 2) Отличия от других вариантов, прежде всего, от American English (10):
 1. Общее отличие (1): the English language but as opposed to images of 'American English'.
 2. Отличия на уровне лексики (2): toilet, petrol.
 3. Произношение (2): accent, vowel sounds.
 4. Благозвучие (1): more euphonious than American English.
 5. Правильность (4): proper (3); well spoken.
 - 3) Эстетическая и эмоциональная оценка (10): Quite beautiful; yes;
 - отражение национального характера англичан: proper (3); well spoken; patriotic; stilted; formal; dreary.
 - 4) Связь с культурой и историей Англии (3): England – Football team; Union Jack; the Queen.
 - 5) Символ национализма (1): Nationalism.
- American English (67)
 - 1) Отличия от British English (31):
 1. Общее отличие (4): definitely not the same as British English!; different; variation on English language; similar to British English but not really the same.
 2. Отличия на уровне лексики (11): gas; trash; pants; sidewalk (2); color (2); gray; center; Americanisms; saying 'like' a lot.
 3. Произношение (10): accent (2), southern drawl (2); nasal (2); swallow words; wrong pronunciation; badly-spoken English; annoying accent.

4. Орфография (6): spelling (2); spelling!; odd spelling; spelt horribly; spelling system very silly – a foolish attempt to make an illogical language logical.
- 2) Эмоционально-оценочная составляющая (25):
1. Неправильный (3): wrong; wrong pronunciation; wrong spellings.
 2. Плохой, ужасный/не такой хороший, как British English (4): badly-spoken English; spelt horribly; lots of nice, lots of awful ones; less classy than British English.
 3. Глупый, нелогичный (1): spelling system very silly – a foolish attempt to make an illogical language logical.
 4. Станный (2): odd spelling; weird.
 5. Ненастоящий (2): “not real” English; pigeon English.
 6. Грязный, испорченный (4): sloppy (3); adulterated.
 7. Раздражающий (3): annoying; annoying accent; annoyingly dominant.
 8. Характеристики, отражающие черты американского национального характера (6): loud; strong; abrasive; brash; lazy; unfettered.
 - 3) Вариативность (4): also wide ranging accents, but less when you take into account the size; pigeon English; southern drawl (2).
 - 4) Регистровая ограниченность (4): slang (4).
 - 5) Носители American English (3): Language that Americans speak;
- антропонимический образ: George W. Bush; Forrest Gump.
 - 6) Мировой статус (2):
- доминирующее положение: annoyingly dominant;
- распространённость: exported.
 - 7) Сфера распространения (1): TV ads.

Е.О. Атланова

Экспериментальное изучение концепта *новое слово* в русском языковом сознании

Основным методом исследования в психолингвистике является эксперимент. Предметом нашего исследования является концепт «новое слово» в языковом сознании рядовых носителей русского языка. Мы понимаем под языковым сознанием «совокупность психических механизмов порождения, понимания речи и хранении языка в сознании, то есть психические механизмы, обеспечивающие процесс речевой деятельности человека» (Стернин 2003).

Анализируя содержание слова или словосочетания в языковом сознании, можно методом когнитивной интерпретации можно моделировать содержание соответствующего концепта как элемента национальной концептосферы.

Нами был проведен психолингвистический эксперимент, в результате которого были получены субъективные дефиниции содержания данного концепта. Выдвигается гипотеза, что новое слово обладает качеством неологизма, т.е. временной коннотацией новизны, пока коллективное языковое сознание реагирует на него как на новое.

Словарь С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой определяет «новый» так:

1. впервые созданный или сделанный, появившийся или возникший недавно, взамен прежнего, вновь открытый; 2. относящийся к ближайшему

прошлому или к настоящему времени; 3. недостаточно знакомый, малоизвестный (Толковый словарь русского языка 1994).

Эксперимент проводился следующим образом: информантам предлагалось дать определение (субъективную дефиницию) понятия «новое слово»: *новое слово – это....* Было опрошено 123 человека в возрастном промежутке от 17 до 66 лет. Так как число характеристик «нового слова» в ответах испытуемых было больше единицы, сумма полученных ответов >123 .

К **ядру** концепта НОВОЕ СЛОВО мы отнесли: слово, значение которого не известно (не понятно) 51; **к ближней периферии**: это слово, которое ни разу не слышал 33; **к дальней периферии**: заимствованное слово 11; слово для обозначения новых предметов, вещей 10; ранее не употреблял (не использую) в речи; с употреблением сталкиваюсь впервые; слово появившееся недавно 7; значение, которого нужно смотреть в словаре 6; источник информации, путь к познанию нового; слово с необычным звучанием, сочетанием букв 5; неологизм; вызывает интерес; иностранное слово; новинка (новообразование) в лексиконе; отсутствует в моем словарном запасе 4; старое слово звучащее по-новому; не вызывающее никаких ассоциаций; когда я узнаю смысл слова, оно перестанет быть новым; термин 3; слово, не зафиксированное в словаре; не вошедшее в слой общеупотребительной лексики, и требующее специальных знаний для понимания значения 2; **к крайней периферии**: английское; не русское; не являющееся моей активной лексикой; слово, сфера употребления которого выявляется из контекста; вызывает сложность в сочетаемости с другими словами; труднопроизносимое слово; новый взгляд на жизнь; новшество; русское слово из области законодательства и экономики; слово, образованное на основе старого при помощи суффиксов и приставок; слово, старое, избитое русское слово в иностранном произношении; придумали политики, чтобы изъясняться путано. Для «запудривания мозгов»; то, которое я ни разу не произносил; варваризмы, сленг, диалектные слова; слово, знакомое для меня в одном лексическом значение, но незнакомое в другом; связано с появлением новой вещи (вещей); жаргонное слово; менеджер; депилятор 1; информант не смог сформулировать определение 2.

Для выявления слов и словосочетаний, которые являются в той или иной степени новыми был проведен эксперимент. Весьма условное понятие «новые слова» предлагалось разграничить следующим образом: 1) новые слова, которые воспринимаются информантом как новые (эксперимент №2); 2) слова, которые возникли в языке недавно, но вошли в состав общеупотребительной лексики и являются очень частотными в СМИ, что в свою очередь является показателем проникновения слова в активный словарь языка (эксперимент №3). Мы опросили 100 человек. По результатам экспериментов было получено 1643 слова и словосочетания. Эксперимент №2 – 726 слов и словосочетаний. Эксперимент №3 – 917 слов и словосочетаний. При обработке общего списка слов, отнесенных в

разной степени к новым, и отсева дубликатов был получен общий список слов и словосочетаний, которые можно назвать новыми – 763 слова. Данные слова были классифицированы по тематическим группам: информационные технологии (*Интернет, гаджет, виртуальный, геймер*); экономика (*консалтинг, лизинг, маркетинг, бренд*); политтехнологии (*имиджмейкер, префект, спич*); спорт (*боулинг, кёрлинг, дайвинг*); еда (*мюсли, фагготини, чизкейк*); одежда (*стринги, парео, капри*); имена (*Анжелина Джоли, Шрек, Иван Кустурица*); названия фирм (*Билайн, Индезит, Виндоуз*); аббревиатуры (*PR, VIP, DVD, GPRS, ISQ, WAP, SMS*); косметика и парикмахерское искусство (*нейл-арт, дреды, пирсинг, стайлинг, пилинг, лифтинг, шрамирование*); ремонт и материалы (*евровагонка, ламинат, сайдинг, рольставни*); лингвистика (*гендер, концепт, сленг*); профессии и наименования лиц по роду деятельности (*диггер, писмейкер, скайхед, тайкунавт, хэндмейкер*); бытовая техника (*цифровая камера, блендер, дивиди, домашний кинотеатр*); кино, телевидение (*он-лайн, виджей, креативный, прайм-тайм, реалити-шоу, экин*); музыка (*ремикс, саундтрек, микс*); отдых, развлечения (*перформанс, корпоративный, фейс-контроль, гламурный, шоппинг*); канцелярские принадлежности (*корректор, степлер, маркер, скотч, файл*); наименования организаций, учреждений (*снек-бар, супермаркет, лицей, колледж, пиццерия*); летная терминология (*бафтинг, бустер, демпфер*); молодежный жаргон (*тачка, тащусь, ботва, крейзи, прикид*); компьютерный жаргон (*комп, коннект, проги, юзать комп*); термины из различных сфер (*геном, верификация, транспорентность, консорциум, имплементация*).

Мы уже отмечали, что информантам было предложено разграничить условное понятие «новые слова» на две группы: слова, которые носитель русского языка считает новыми (объективно новые слова или собственно неологизмы, отнесенные к группе неосвоенной лексики) и слова которые появились в языке недавно, но носитель языка уже не воспринимает их как новые (объективно новые слова, отнесенные к группе освоенной лексики).

Для наглядности данная классификация может быть представлена в виде схемы:

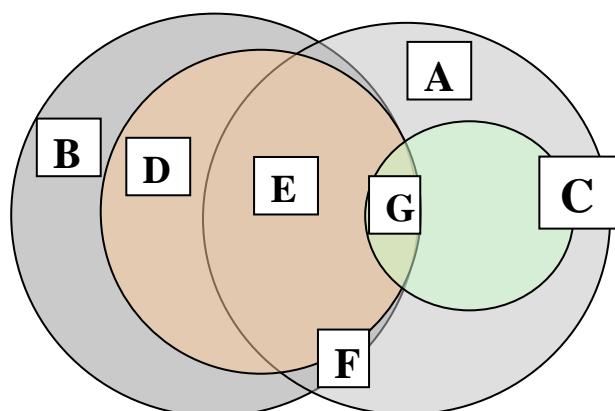
Новые слова			
Субъективно новые слова		Объективно новые слова (собственно неологизмы)	
освоенные носителем языка	неосвоенные носителем языка	освоенные носителем языка	неосвоенные носителем языка

При анализе полученных дефиниций выяснилось, что следует разграничивать такие понятия, как *объективно новые* и *субъективно новые* слова, т. е. существует различие между собственно неологизмом и незнакомым для информанта словом, которое существует в языке, но

которое он воспринимает как «новое» вследствие незнания. Например, как «новые» были определены одним информантом (I курс филфака) слова «палатализация» и «нелабиализованный». По той же причине курсанты 4-го курса КВВАУЛ определили как «новые» слова *демпфер*, *бустер*, *флэттер*, *бафтинг*, относящиеся к разряду авиационной терминологии. Информант (М. 21) определил как «новые» слова *херувим* и *ряса*, которые входят в разряд лексики религиозного обихода, которая не будет определена как новая людьми сведущими в религии. Слово *пульсар* было также отнесено к субъективно новым, неосвоенным словам для конкретного (М. 21) носителя языка. Для молодого человека (М. 18) слова *античность*, *концепция* и *постмодернизм* были определены как новые слова, неосвоенные. Но так как эти слова давно существуют в языке, мы делаем вывод, что данные слова для конкретного носителя языка будут являться субъективно новыми, неосвоенными. Для информанта (Ж. 49) слова *коннектить*, *плагины*, *аська*, *юзер* являются субъективно новыми неосвоенными словами, относящимися к компьютерному жаргону. Отметим, что данные слова будут одновременно являться и объективно новыми.

Для исследователя важно освоено ли слово носителями языка или нет. Данного разграничения слов информантами по принципу *освоенности/неосвоенности слов* удалось добиться, поставив информанта в условие сознательного выбора.

Наши наблюдения вызвали необходимость в более детальной разработке классификации новых слов, с точки зрения восприятия слова конкретным носителем русского языка, и с учетом разграничения по принципу субъективной освоенности/неосвоенности в результате проведенных психолингвистических экспериментов. Мы попытались это сделать при помощи логических кругов.



Данная схема показывает только качественный состав лексики, без учета количества составляющих лексем.

Зона А представляет объективно новую освоенную лексику (например: *Интернет, модем, хакер* появившиеся в 90-е годы относятся к объективно новой лексике и активно употребляются конкретным носителем языка.)

Зона В – это субъективно новая освоенная лексика (например для информанта (Ж. 32) – слова *лингвистика* и *аудит* были отнесены к субъективно новым уже существующим в языке словам, и как следствие освоенным).

Зона С – это объективно новая неосвоенная лексика (по результатам эксперимента носителям языка не известны слова *флеш-карта, рингтон, ньюсмейкер, рейдер*).

Зона D представляет субъективно новую неосвоенную лексику, информант слышал слова *инфантлизм, манипулирование*, давно существующие в языке, но практически не имеет представления о данных понятиях и не употребляет в речи.

Зона Е представляет собой наложение зон А, D, и В – это не освоенная носителем языка лексика, являющаяся новой объективно и воспринимаемая новой и в субъективном плане, т.е. информант отдает себе отчет в том, что не знаком со словом *перформанс, буккросинг*, но это понятие одновременно является объективно новым для большинства других носителей языка.

Зона F – образована наложением зон А и В и представляет собой освоенную информантом лексику, которую считает субъективно новой для себя, и которая объективно является таковой по времени возникновения в языке. Носитель языка понимает и употребляет слова *спред, тайкунавт, ол-инклузив* правильно толкуя его значение и продолжая считать его для себя новым.

Зона G образована наложением зон А, В, С и D, в нее входит та новая лексика, о которой некоторые носители языка не имеют никакого представления: *бейс-джампинг, лэндскейтинг, стайлинг* и термины из различных сфер. Эта зона будет содержать исключительно индивидуальный набор незнакомых информанту лексических единиц. Разделение на зоны С и G достигнуто чисто спекулятивным путем, разница лишь в том, что в зоне G присутствует элемент понимания новизны слова, то есть слово было услышано, но не понято и не освоено, а в зоне С находятся слова не услышанные не увиденные и не известные информанту.

Предлагаемая нами схема позволит более рельефно представить структуру понимания нового слова в языковом сознании. Данная классификация является попыткой понять механизм соотнесения нового слова с лексикографическим и реальным психологическим значением присутствующем в языковом сознании носителей языка.

1. Стернин И.А. Развитие русского коммуникативного сознания и прогнозирование развития русского языка // Проблемы изучения живого русского слова на рубеже тысячелетий. Ч.1 – Воронеж, 2003.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка – М., 1994.

М.Ю. Шевченко

Коммуникативные признаки концепта *культурный*

Концепт «культурный» — весьма важный и актуальный концепт русской национальной концептосферы. Цель нашего исследования — выявить его коммуникативные признаки.

Нами была использована методика субъективных дефиниций. Испытуемым предложено было выполнить следующее задание: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Просим Вас дать свое определение слова «культурный». Все Ваши ответы будут правильными. Укажите свой пол и возраст».

В опросе участвовали 680 человек (295 мужчин и 385 женщин). Эксперимент проводился как в массовой, так и в индивидуальной форме. Время проведения эксперимента — 2006 год.

К заданию информанты отнеслись с интересом, оно не вызвало значительных затруднений у опрашиваемых, чем объясняется малое число отказов — 6 (0,9 %). Испытуемые строго придерживались инструкции, ответы писали быстро и сразу, долго не размышляя.

Всего было получено 805 субъективных дефиниций; разных реакций — 294, единичных — 216, отказов — 6.

Воспитанный 102 — воспитанный 88, хорошо воспитанный 6, воспитанный во всех отношениях 3, воспитанный не на словах, а на деле 1, воспитанный в лучших традициях 1, воспитанный по всем правилам и нормам поведения 1, получивший хорошее воспитание 1, хорошего воспитания 1.

Вежливый 78 — вежливый 72, учтивый 3, вежливо обращается с другими людьми 1, вежливо ведет себя 1, имеющий представление о вежливости 1.

Образованный 78 — образованный 73, высокообразованный 3, с хорошим образованием 1, человек с образованием 1.

Соблюдающий принятые в обществе нормы поведения 75 — соблюдает правила поведения 9, умеет вести себя в обществе 9, соблюдающий нормы поведения в обществе 7, знает правила поведения в обществе 6, знающий и выполняющий правила поведения 5, знающий нормы поведения в обществе и дома 4, умеет вести себя в общественных местах 4, обладает хорошими манерами поведения 3, ведет себя в соответствии с установленными правилами поведения 2, соблюдающий нормы поведения 2, ведет себя в обществе хорошо 1, ведет себя как надо 1, ведет себя очень

достойно в обществе 1, владеющий навыками, одобряемыми обществом 1, живущий по общепринятым правилам и нормам 1, знает, как вести себя в разных ситуациях 1, знающий и соблюдающий нормы жизни 1, знающий, как вести себя в обществе 1, имеет социальный опыт психологических отношений 1, использующий нормы поведения в жизни 1, отвечает запросам общества 1, следующий принятым в обществе нормам 1, соблюдающий общественные порядки и нравы 1, соблюдающий определенные правила, установленные обществом 1, соблюдающий правила общежития 1, соблюдающий социальные нормы 1, соответствующий общественным нормам 1, соответствующий определенным нормам и правилам 1, соответствующий принятым нормам 1, социальный 1, способный совершить поступок, заслуживающий уважения 1, умеет вести себя соответственно ситуации 1, умело применяет в общении правила поведения 1, хорошее поведение в различных ситуациях 1.

Знает и соблюдает правила этикета 62—знает правила этикета 25, соблюдающий нормы этикета 11, соблюдающий правила этикета 6, с хорошими манерами 5, этичный 4, знающий правила этикета 3, делающий все в соответствии с этикетом 2, владеющий правилами этикета 1, владеющий этикетом 1, живет по этикету 1, имеющий представление об этикете 1, использующий правила этикета в жизни 1, обладающий этическими нормами 1, отвечает этикетным нормам 1, поддерживает этические нормы поведения 1, правильно кушает за столом 1, соблюдающий этикетные нормы 1, соответствующий требованиям этикета 1, с аристократическими манерами 1.

Всесторонне развитый 44—всесторонне развитый 9, эрудированный 5, начитанный 4, развитый 3, много знающий 2, обладающий определенными знаниями 2, всесторонний 1, в течение жизни развивает свои знания, умения и навыки 1, высокоразвитый 1, достаточный багаж знаний 1, знает науки 1, знающий достаточно много 1, знающий много классических произведений 1, знающий о многих вещах 1, имеет широкий кругозор 1, обращает внимание на все 1, осведомленный во многих областях 1, осведомленный в различных отраслях знаний 1, развит в различных областях науки 1, разносторонний 1, с высоким развитием знаний 1, с развитой речью 1, с широким мировоззрением 1, хорошо разбирается в науке 1, посещает театры, кино 1.

Интеллигентный 31 — интеллигентный 20, обходительный 7, предупредительный 3, галантный 1.

Тактичный 29—тактичный 23, имеющий представление о тактичности 2, имеющий чувство такта 2, владеющий тактом 1, обладающий чувством такта 1.

Нравственный 28—соблюдающий нравственные нормы 4, нравственный 3, знающий нравственные нормы 2, подчиняется нормам морали 2, благородный 1, благочестивый 1, высокоморальный 1, живущий в соответствии с нормами морали 1, живущий по совести 1, имеющий

определенный нравственный багаж 1, нравственно воспитан 1, нравственно организованный человек 1, отвечающий нормам морали 1, поступает высоконравственно 1, применяет знания о нравственности на практике 1, соблюдает все нравственные поступки 1, соответствует нормам нравственности 1, с определено сложившимися нравственными ценностями 1, с чистыми помыслами шагает по жизни 1, у которого нравственный «столб» не нарушен 1, умеет выйти с честью из любого положения 1.

Умеет общаться 27—умеет общаться 5, коммуникабельный 4, умеет правильно общаться 3, умеющий слушать 3, умеющий общаться с людьми 2, вежливо общается 1, вежливо разговаривает 1, соблюдает нормы общения 1, умеет вежливо общаться 1, умеет общаться, не причиняя обиды 1, умеет отстоять свое мнение, не обидев собеседника 1, умеющий находить общий язык с людьми 1, умеющий с любым наладить отношения 1, умеющий тактично разговаривать 1, умеющий хорошо общаться 1.

Интеллектуальный 23—умный 12, интеллектуальный 6, разумный 3, интеллектуально развитый чел 1, с высокоразвитым интеллектом 1.

Уважает окружающих 21—уважает старших 3, уважающий других людей 2, уступает место старшим 2, имеющий уважение к взрослым 1, относится к людям так, как хотелось бы, чтобы относились к нему 1, относящийся к другому с уважением 1, прислушивающийся к мнению других людей 1, считается с мнением старших 1, уважает себя и окружающих 1, уважает точку зрения людей 1, уважающий 1, уважающий пожилых людей 1, уважающий других 1, уважительный к окружающим 1, уступает взрослым 1, уступит место в автобусе 1, учитываящий интересы других людей 1.

Правильный 21—правильно ведет себя в обществе 5, правильный 3, дисциплинированный 1, имеющий правильную систему оценок и взглядов об окружающем мире 1, подчиняется закону 1. правильная манера поведения 1, правильно ведет себя по отношению к другим людям 1. правильно может выйти из ситуации 1, правильно общается 1, правильно ведет себя в любой ситуации 1, правильное поведение личности в обществе, коллективе 1, правильный образ жизни 1, пунктуальный 1, умеющий в нужный момент правильно что-либо сделать 1.

Обладает высоким уровнем культуры 15—знает правила культуры 2, обладает культурностью 2, говорит культурно 1, знакомый с мировым культурным опытом и умеющий его реализовать в жизни 1, знающий нормы культурного поведения 1, культура в поведении 1, культура в словах 1, культурно развитый 1, культурно себя ведет 1, находящийся на высоком уровне культуры 1, обладает культурой 1, соблюдает все культурные каноны и правила 1, соответствующий требованиям культуры 1.

Хороший 12—положительный 3, хороший 2, наделенный положительными качествами 1, наделенный хорошими качествами 1, на которого следует равняться 1, обладающий рядом положительных качеств

1, побуждающий к хорошим поступкам 1, положительная прослойка общества 1, хорошо относится к людям 1, хорошо относится ко всему окружающему 1, хорошо проявляющий себя в обществе 1. просто хороший человек 1.

Добрый 11—добрый 6, добродушный 2, доброжелательный 2, делает добрые дела 1.

Опрятная внешность 11—опрятный 4, красивый 2, внешне опрятный 1, в очках 1, высокий 1, со вкусом одетый 1, ходит в начищенной обуви 1.

Порядочный 11—порядочный 9, добропорядочный 1, порядочный во всех отношениях 1.

Хорошее владение речью 11—грамотный 6, владеющий нормами литературной речи 1, владеющий нормами языка 1, грамотно говорит 1, грамотно пишет 1, правильно говорит 1, правильный, точный язык 1, соблюдающий литературные нормы 1, соблюдающий правила литературной речи 1, с хорошо связанной речью 1, умеет правильно говорить 1, умеет разговаривать литературным языком 1, умеющий красиво говорить 1, с развитой речью 1.

Не допускает грубости в речи 10 - не грубит 4, не хамит 4, не использует ненормативную лексику 1, не выражается некультурно 1,

Высокая духовность 10—духовный 2, возвышенный 1, гармония в душе 1, духовно богатый 1, духовно чистый 1, живущий в духовной чистоте 1, имеет в себе духовные ценности и дорожит ими 1, обладающий духовными ценностями 1, с духовными ценностями 1.

Следует национальным традициям 6—подчиняющийся традициям своего народа 1, соблюдающий определенные традиции 1, хранящий традиции своего народа 1, уважает культуру своего народа, своей страны 1, уважительно относящийся к традициям 1, уважает традиции своего народа 1.

Внимательный 8—внимательный 8.

Отзывчивый 8—отзывчивый 3, понимающий 3, сострадающий 1, способен прийти на помощь 1.

Приятный в общении 7—приятный в общении 4, приятно разговаривать 1, с которым приятно общаться 1, с которым легко общаться 1.

Соблюдающий нормы приличия 7—приличный 3, ведет себя прилично 2, отвечает всем критериям приличия 1, соблюдающий приличия 1.

Уравновешенный 6—сдержанный 3, владеющий собой 1, умеет сдерживать свои эмоции 1, умеющий держать себя в руках 1.

Честный 5—честный 3, правдивый 1, справедливый 1.

Не совершает некультурных действий 5—без вредных привычек 1, не делает никому зла 1, не обидит женщину 1, не обижающий 1, не плюется 1.

Аккуратный 4—аккуратный 3, ведет себя аккуратно 1.

Патриот своей страны 3—знающий историю прошлого и настоящего 1, знающий историю своей родины 1, патриот своей страны 1.

Приветливый 3—приветливый 3.

Всегда здоровается 3—всегда здоровается 1, при встрече здоровается 1, всегда говорит «здравствуйте» 1.

Толерантный 3—лояльный 1, терпимо относящийся к чужим мнениям и высказываниям 1, терпимый 1.

Честолюбивый 3—честолюбивый 3.

Милый 1.

Мобильный 1.

Не обязательно имеющий высшее образование 1.

Нужный 1

Рассудительный 1.

Скромный 1

Творческий 1.

Эстетичный 1.

Ложные дефиниции 1—отдых с чтением 1.

Отказы—6.

Результаты эксперимента показывают, что в структуре концепта «культурный» отчетливо выделяется ряд когнитивных признаков коммуникативного характера. Эти признаки характеризуют концепт с точки зрения его проявления в коммуникации.

Данные признаки можно разделить на две группы – прямые коммуникативные признаки (непосредственно характеризующие те или иные коммуникативные свойства денотата концепта) и косвенные коммуникативные признаки (потенциально характеризующие коммуникативные свойства денотата, то есть отражающие такие его свойства, которые имеют и коммуникативную составляющую),

К прямым коммуникативным признакам концепта относятся следующие:

Умеет общаться 27

Хорошее владение речью 11

Приятный в общении 7

Приветливый 3

Всегда здоровается 3

Толерантный 3

Всего 54.

Косвенными коммуникативными признаками можно считать следующие:

Вежливый 78

Соблюдающий принятые в обществе нормы поведения 75

Знает и соблюдает правила этикета 62

Тактичный 29

Правильный 21

Обладает высоким уровнем культуры 15

Не допускает грубости в речи 10

Внимательный 8

Отзывчивый 8

Соблюдающий нормы приличия 7

Всего 313.

Таким образом, 367 признаков из 805, названных в совокупности испытуемыми, являются прямо или косвенно коммуникативными, что составляет 45,5%. Прямые коммуникативные признаки при этом составляют 6,7%, косвенные -38,8%.

Данные результаты позволяют сделать вывод о том, что в исследуемом концепте коммуникативные признаки не являются определяющими в структуре концепта, но составляют существенную его часть, являются интегральной составляющей представлений современного человека о «человеке культурном».

И.А. Щербакова

Объективация концепта *извинение* в художественных и публицистических текстах

Предметом данной статьи является выявление когнитивных признаков концепта извинение по данным художественных и публицистических текстов.

Из текстов нами извлекались номинации концепта *извинение* (*извинить, извиняться, простить, прощать, повиниться, каяться, покаяться и др.*) и отдельных его признаков.

Когнитивная интерпретация полученных примеров осуществлялась как обобщение семантических признаков, выявленных при анализе семантики языковых единиц, образующих номинативное поле концепта, и формулирование тех когнитивных признаков концепта, которые репрезентируются различными, но сходными по семантике языковыми средствами (З.Д. Попова, И.А. Стернин).

Приведем примеры когнитивной интерпретации концепта в художественных текстах.

Сопровождается признанием вины:

- признание вины:

«В прошлую среду лечил на Засыпи женщину – умерла, и я *виноват*, что она умерла» (А.П. Чехов, Три сестры).

«*Виноват*, Семьдесят-Восемьдесят, рябчики уже – в плите...» (В. Ардов, Цветочки, ягодки и пр.).

- используются паралингвистические средства:

«Она так же вопила: Прости, мой друг сердечный, прости, моё красное солнышко» (А.Н. Радищев, Путешествие из Петербурга в Москву).

Паралингвистическое средство полностью заменяет слова извинения.

«Прости меня! – в голос ревёт Анна Михайловна. – Я так никогда-а-а...» (Н. Соломка, Если б я был учителем).

- признание вины без прямой номинации концепта «извинение»:

«Господи! – виновато прошептала Дарья. - А я про смерть... не иначе как с ума, старая, сошла. Не иначе» (В. Распутин, Пожар).

- мысленное признание себя виновным:

«Мне стало ужасно совестно перед собою и ужасно ее жалко, потому что ее слова уже считал ни во что, а за все *винил себя...*» (Н.С. Лесков, Жемчужное ожерелье).

- признание своей вины перед выше стоящим (про рангу) из-за ошибки другого человека:

«Владыко, простите и позвольте мне этот пакет, я все дело исследую и виновника строго накажу» (Н.С. Лесков, Особы духовного происхождения в светском быту иначе уважаются).

Сопровождается просьбой о прощении:

«И она, повинясь, извинения просила и отвечала, что другого научения не имела, как с покойным отцом своим, учителем, говорила и от него же привыкла читать много книжек, отнимая от того часы своего сна и отдыха» (Н.С. Лесков, О вреде от чтения светских книг, бывающем для многих).

Сопровождается обещанием в дальнейшем не повторять ошибки:

«Виноват, любезная чернушка, впредь не буду!» (А.А. Погорельский, Черная курица, или подземельные жители).

Проститься окончательно, расстаться навсегда:

Извинение равнозначно лексеме «прощайте», а также «прости-прощай» (в значении «Проститься окончательно, расстаться навсегда»).

Предполагает выражение сожаления по определенному поводу

- отказ:

«Простите, мадмуазель, - сказал он быстро, - но мы с приятелем не сможем вас проводить» (И. Ильф, Е. Петров, Двенадцать стульев).

- неуместный смех:

«Простите, право, как бог свят,
Хотела я, чтоб этот смех дурацкий
Вас несколько развеселить помог...» (А.С. Грибоедов, Горе от ума).

- отсутствие опрятного вида:

«Извините, что я перед вами в натуре» (Н.В.Гоголь, Повесть о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем).

- высказанные необдуманные мысли:

«Извините меня, я привыкла болтать всё, что мне в голову входит» (И.С.Тургенев, Ася).

- неверие:

«Прости меня, - в тебе нежные чувства есть» (Н.С. Лесков, Маленькая ошибка).

- разное видение мира:

«Виноват, отец благочинный! Я не знаю, что вы видите» (Н.С.Лесков, как нехорошо осуждать слабости).

- неожиданность появления:

«Извините, говорю, ежели напугал вас...» (В.Г. Короленко, Чудная).

- нанесение ущерба:

«Извини, но ты мне парень снимок запорол» (В. Высоцкий, Вратарь).

- ошибка:

«Полицейские сконфузились и начали извиняться перед Степаном Ивановичем, говоря, что они были вовлечены в ошибку сомнениями и ложными слухами » (Н.С. Лесков, Старинные психопаты).

- психологическое неравновесие:

«Прости меня, мой ангел, что ты, наконец, вывела меня из терпения» (Н.С. Лесков, Жемчужное ожерелье).

- отрицательный ответ:

«И прозвучало: Нет. Прости» (А. Блок, «Так окрылено, так напевно...»).

- несвоевременность вопроса:

«Извините, папаша, если мой вопрос тебе покажется неуместным...» (И.С. Тургенев, Отцы и дети).

- непонимание:

«Извините, господин, право, я вас совсем не понимаю!» (В.Г. Перов, В училище).

- прерывание разговора:

«Виноват, я вас перебью...» (А.И. Куприн, Гранатовый браслет).

- несоблюдение правил этикета:

«Простите, не поздоровался...» (М. Горький, Егор Булычов и другие).

- причиняемое неудобство:

«Простите, но я должен запереть вас! – прокричал Симпкинс» (А.Беляев, Остров погибших кораблей).

- недоразумение:

«Простите, недоразумение, служба такая» (И. Ильф, Е. Петров, Двенадцать стульев).

- забывчивость:

«Уж извините, сударь, совсем из памяти вон» (М.Е. Салтыков-Щедрин, Господа Головлевы).

Употребляется как форма вежливости

- при вопросе:

«Виноват, где Заречная?» (А.П. Чехов, Чайка).

«А сколько вам лет, *простите* за нескромность?» (И. Ильф, Е. Петров, Двенадцать стульев).

- при привлечении внимания:

«Нет, Яков Михайлович, вы меня *извините* – это не любовь, а просто бывуачное приключение армейского офицера» (А.И. Куприн, Гранатовый браслет).

«Молодой человек, *простите*, пожалуйста. – Подошла красивая молодая женщина с портфелем. – Разрешите, я займу минуточку вашего времени» (В.М. Щукшин, Леля Селезнева с факультета журналистики).

- при предположении (для подтверждения или исправления мысли):

«Ах, ваше сиятельство, – продолжал я, догадываясь об истине, – *извините...* я не знал...уж не вы ли?» (А.С. Пушкин, Выстрел).

«Простите, вы не социалист?» (И.Ильф, Е. Петров, Золотой Теленок).

- при обращении с просьбой:

«Батюшка, извините меня – нельзя ли стаканчик воды?» (И.С.Тургенев, Месяц в деревне).

«Извините, пожалуйста, – говорит отец Нади. – Не можете ли вы отпустить вашего слона ко мне домой на некоторое время» (А. Куприн, Слон).

- для указания на умение пользоваться правилами этикета:

«Извините...простите! Я человек вежливый...» (М. Горький, На дне).

Выражение прощения:

- прощение адресатом адресанта (лично или заочно):

«Впрочем, я её извиняю» (И.С. Тургенев, Месяц в деревне)

«Не знаю, кто меня оклеветал,

Но я прощаю вам; я не виновна в этом...» (М.Ю. Лермонтов, Маскарад).

«Алёша! – сказал сквозь слёзы министр, – я тебя прощаю;

не могу забыть, что ты спас жизнь мою, и всё-таки

тебя люблю, хотя ты сделал меня несчастным, может

быть навеки!» (А.А. Погорельский, Чёрная курица, или подземные жители).

Содержит просьбу дать возможность обдумать дальнейшие слова.:

«Извините меня, если я...» (И.С. Тургенев, Месяц в деревне).

«Извините, товарищи, что я вам скажу... Вот про такие дела я вам расскажу...» (А. Толстой, Хождение по мукам).

Виноватым может оказаться невиновный:

«ТЯТИН: А я привык жить кверху лапками – знаете, как виноватые кутята ...

ШУРА: В чём виноватые?

ТЯТИН: В том, что кутята, и – зубов нет, укусить не могут» (М. Горький, Егор Булычов и другие).

Извинение должен просить виноватый:

«Ныне кто виноват, тот и отвечай, а с иного, что ты содрать изволишь?» (Д.И. Фонвизин, Бригадир).

«На что и приказы заведены, ежели виноват только один виноватый» (Д.И. Фонвизин, Бригадир).

Извинение могут просить ни в чём не повинные люди, доказывая свою невиновность:

«Городничий (робяя). Извините, я право, не виноват. На рынке у меня говядина всегда хорошая» (Н.В. Гоголь, Ревизор).

«Без вины виноват!» (Д.И. Фонвизин, Бригадир).

Просят прощения за возможные проступки:

- Я так просто. Хотел проверить, ты спиши или нет.

- К счастью, не сплю. А то бы ты меня разбудил.

- Прости, пожалуйста...

(А.Г. Алексин, Домашнее сочинение).

Не извиняются, если:

- не признают своей вины:

«Знаю, знаю, чего ищете, но только я тут перед светлейшим графом ни в чем не виноват, ей-право, не виноват, ей, не виноват!» (Н.С. Лесков, Печерские антики).

«Неужто вам не ясно, что виноватых нет, а просто чудотворец маленькую ошибку сделал» (Н.С. Лесков, Маленькая ошибка).

- перекладывают свою вину:

«Он больше виноват: говядину мне подает такую твердую; и суп – он черт знает чего плеснул туда, я должен был выбросить его за окно» (Н.В. Гоголь, Ревизор).

«Это не я виноват. Виноват сам Музпред...» (И. Ильф, Е. Петров, Двенадцать стульев).

- отсутствует вина:

«Я его совесть испытал и никакой вины в нем не нашел» (Н.С.Лесков, Излишняя материнская нежность).

- боятся наказания, считают, что просить извинение стыдно:

- А что, дети, не съел ли кто-нибудь одну сливи?...

Ваня покраснел как рак, и сказал тоже:

- Нет, я не ел.

(Л.Н. Толстой, Косточка).

- при возникновении антипатии к человеку:

«А чувства мои против жены снова озлобились, и я не стал просить у нее прощения в своей невинности» (Н.С.Лесков, Жемчужное ожерелье).

Мысленное непризнание вины тщетно:

«Тщетно государь помыслил бы оправдаться тем, что сам перед отечеством невинен и что тем весь долг свой перед ним исполняет» (Д.И. Фонвизин, Рассуждение о непременных государственных законах).

Таким образом, признаки, выявленные из художественных и публицистических текстов способствуют представлений о ядре и периферии номинативного поля и содержания концепта *извинение*.

Прикладные исследования

О.А. Чистякова

О жанроориентированном подходе к организации коммуникативного практикума в курсовом обучении русскому языку как иностранному

Предмет «Речевая практика» является базовым в курсовом обучении русскому языку как иностранному в Ярославском государственном университете. Ориентированный на аудиторию, располагающую определенным опытом в изучении русского языка, он имеет целью совершенствовать умения и навыки студентов во владении русской речью.

Проблемы оптимизации преподавания РКИ в курсовом формате возникли отнюдь не в последнее время. Результаты научных поисков нашли отражение в сборниках научных работ по вопросам курсового обучения, изданных под редакцией О.П. Рассудовой, Г.Н. Аверьяновой, в монографии А.Н. Щукина «Методика краткосрочного обучения РЯКИ».

Само понятие «обучение на курсах» предполагает погружение в иностранный язык, а значит, интенсивную методику преподавания. Поэтому часто с курсовым обучением зачастую ассоциируют интенсивное. Однако при нашем подходе к организации всей системы преподавания РКИ с разделенными базовыми дисциплинами «Грамматика» и «Речевая практика» интенсивные формы работы оказываются неэффективны, поэтому приходится открывать свои пути создания логики курса и отбора содержательного материала для него.

В современной методической науке в курсовом обучении используется тематико-ситуационный или логико-содержательный принципы построения программы курса. Как показывает анализ учебных пособий по развитию и совершенствованию навыков речи, изданных в течение последних пяти лет, именно вышеуказанные принципы положены в их основу. Однако в нашем случае строить работу на основе этих принципов малоэффективно по следующим причинам.

1. Учебные группы формируются из студентов, проходивших обучение в разных университетах США и, как следствие, имеющих разный уровень языковой подготовки. При этом традиционные для коммуникативных курсов темы в той или иной степени знакомы учащимся. Поэтому возвращение к изученным темам, имеющее целью расширение или

формирование лексического запаса и корпуса стандартизованных фраз-клише, упрощает содержание учебной работы.

2. Глубина изученности каждой темы разными студентами до стажировки была различна (даже в группе с приблизительно равным коэффициентом владения русским языком): одними студентами она детально проработана, другим незнакома вовсе. В этом случае возникает проблема методической оправданности включения ее в учебный процесс: что нового принесет ее изучение для владеющих материалом и в какой с психологической точки зрения ситуации окажутся те, кто впервые прикоснется к ней.

3. При тематико-ситуационном принципе организации обучения моделируется речевое поведение в конкретных жизненных обстоятельствах. Однако жизненные ситуации неисчислимые, и трудно найти основание для составления рейтинга их частотности. А значит, и выбор учебных ситуаций носит вероятностный характер и детерминирован субъективным социально-коммуникативным опытом преподавателя.

4. Тематико-ситуационный подход представляет русскую речь как явление гомогенное, стилистически недифференцированное. Ориентированный на живую разговорную речь, этот подход не предполагает обучение речевому поведению в иных сферах.

Мы предлагаем жанровоориентированный подход в обучении.

Жанровоориентированный подход в преподавании РКИ предполагает системное обучение жанровым формам русской речи. Жанр при таком подходе предстает как классифицирующая единица схематизации речевого потока и, следовательно, единица его организации.

Формировать новое языковое сознание нужно через моделирование лингво-речевого пространства изучаемого языка. Лингвистической и методической науке известны разные концепции, связанные с моделированием речевого процесса (РП-тактики Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, социокультурные стереотипы Ю.Е. Прохорова, теория кодового переключения Л.П. Крысина, коммуникативное поведение И.А. Стернина, роль прецедентности в структуре языковой личности Ю.Н. Кацурова), и все они призваны установить и объяснить национально-специфические коды запускающие механизм речевой деятельности на русском языке.

Методологической основой предлагаемого нами жанровоориентированного подхода является учение о речевых жанрах М.М. Бахтина. По его словам, «мы говорим только определенными речевыми жанрами, т.е. все наши высказывания обладают определенными и относительно устойчивыми типическими формами построения целого» (Бахтин 1979, с.257). В жанре зафиксирован речевой опыт народа. Уметь осуществлять коммуникацию – значит уметь пользоваться репертуаром различных жанров.

Таким образом, полагая жанр единицей схематизации речевого потока, мы превращаем его в единицу обучения в коммуникативном практикуме.

Понятие «жанр» в лингвистической науке в настоящее время не получило окончательного определения. Колебания в трактовке этого термина порождают построение различных классификаций. В методических целях следует глобализовать ячейки жанров по целям их создания и общности структурных элементов.

Разрабатывая систему организации курса, основанного на жанровоориентированном подходе, мы опираемся на следующие положения.

1. За логику развертывания курса принимается обучение различным жанрам речи.

2. Вся система жанров может быть представлена как стандартными, функционирующими в разных сферах общения, так и специфическими, характерными только для одной сферы. Поэтому корпус изучаемых на занятиях жанров должен представлять обе группы, при этом приоритетной являются стандартные жанры, т.к. владение ими развивает мобильность в оперировании речевыми навыками в разных ситуациях.

3. Выбор и количество жанров обусловливаются временными рамками курса и стартовой языковой подготовкой студентов.

4. Концентричность курса: в разных частях курса может изучаться один жанр в зависимости от его стилистической наполненности.

5. Охват тематического поля при таком подходе может быть различным, преподавание может разворачиваться на любом материале, что позволит учесть интересы аудитории.

Курсовые стажировки должны создавать для студента методологию совершенствования собственной речевой деятельности на иностранном языке. Значимость жанровоориентированного подхода состоит в формировании навыка оперирования различными жанрами. Главная трудность, с которой при этом сталкивается преподаватель, - отсутствие в науке единого понимания термина «жанр» и унифицированной классификации жанровых форм, удобной для методиста.

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. – М., 1999.

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

Краткосрочное обучение русскому языку иностранцев. Аспекты работы. – Л., 1987.

Краткосрочное обучение русскому языку иностранцев: формы и методы. – М., 1983.

Крысин Л.П. О переключении кодов при речевом общении//русистика и современность. Т.1. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб, 2005.

Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. – М., 1980.

Стернин И.А. Понятие *коммуникативное поведение* и проблемы его исследования //Русское и финское коммуникативное поведение. Вып.1. – Воронеж, 2000.

Щукин А.Н. Методика краткосрочного обучения русскому языку как иностранному.– М., 1984.

С.Г. Стернина

Индивидуальный имидж в структуре подготовки менеджера

Имидж – это рассказ человека о себе: человек своим имиджем «говорит» окружающим, на какой ступени общественной лестницы он стоит, к какому предполагаемому кругу профессий принадлежит, каков его характер, темперамент, семейное положение, финансовые возможности, вкус, культура, воспитанность, отношение к людям и многое, каковы его профессиональные качества и многое другое.

Имидж можно сравнить с маской, которую мы носим «на людях», а также с ролью, которую мы играем в присутствии других людей.

Существуют три основные составляющие имиджа - *внешний имидж, коммуникативный имидж и поведенческий имидж.*

Внешний имидж складывается из таких элементов сознательно создаваемого человеком образа, как одежда, обувь, прическа, украшения, аксессуары, макияж, духи, одеколон.

Поведенческий имидж человека проявляется в его действиях – физических (физическая подвижность, неагрессивность, бурная или скромная жестикуляция и т.п.) и социальных (участие в благотворительности, помочь людям, присутствие на публичных мероприятиях и т.п.).

Коммуникативный имидж - это сознательно сформированная манера человека общаться с окружающими. О благоприятном коммуникативном имидже можно говорить в том случае, когда о человеке можно сказать, что он приятен в общении, любезен, улыбчив, искренне внимателен к окружающим, культурно говорит и т.п.

Имидж складывается у человека, даже в том случае, если он не прилагает никаких усилий для его создания - люди всегда судят о других по их внешности, речи и поведению, следовательно, всегда составляют впечатление о человеке по его фактическому, бессознательному имиджу. Но сознательное формирование и поддержание имиджа дает человеку возможность управлять тем, как его видят и воспринимают окружающие люди, дает возможность плодотворного влияния на людей.

Можно сравнить процесс создания имиджа человека с подготовкой к участию в неком спектакле, где данному человеку предстоит играть какую-то роль.

Роль - это определенная типовая модель поведения. Следовать типовой модели поведения - значит исполнять определенную роль.

Имидж - это долговременная ролевая маска, которая «надевается» надолго для эффективной деятельности, продвижения по работе, для

достижения популярности, завоевания внимания, поддержания интереса к личности, завоевания симпатий окружающих и т.д.

В условиях рыночной экономики имидж делового человека приобретает особую важность, так как эффективный, удачно подобранный имидж в значительной степени способствует успеху в делах. В связи с этим обучение формированию индивидуального имиджа – важнейшая составная часть подготовки современного менеджера.

Нами накоплен определенный опыт в сфере формирования индивидуального имиджа менеджеров. В процессе обучения деловому общению на курсах делового общения для менеджеров нами проводится практикум по формированию курсантами собственного внешнего индивидуального имиджа. Это является одним из аспектов их курсовой подготовки.

Данный практикум проводится следующим образом.

На первых занятиях преподаватель имиджа проводит видеособеседование с курсантами, в процессе которого курсантам задаются вопросы из разных сфер жизни - как общественного, профессионального, так и сугубо личного характера. Ответы записываются на видеокассету, которая потом просматривается преподавателем и определяются имиджевые проблемы каждого курсанта.

При последующем индивидуальном обсуждении результатов видеотестирования с демонстрацией видеозаписи каждый курсант получает сведения о своих имиджевых проблемах, о том, над чем ему надо работать. Такая демонстрация производит очень сильное впечатление на курсантов, которые единодушно говорят, что никогда не замечали своих проблем, а теперь наглядно видят, что эти проблемы есть. Формируется сильный мотив к работе над индивидуальным имиджем.

Затем курсанты индивидуально фотографируются преподавателем крупным планом цифровой фотокамерой. При этом им предлагается максимально открыть лицо (например, поднять наверх волосы). Затем преподаватель, работая дома, с использованием имеющихся компьютерных программ (Virtual makeover, Virtual stylist, «Салон красоты») подбирает различные варианты имиджа каждому курсанту и распечатывает многочисленные варианты на принтере. Каждому курсанту предлагается в печатном варианте от 20 до 50 разных вариантов внешнего имиджа.

Затем проводятся индивидуальные занятия. Курсанты приходят к преподавателю имиджа индивидуально, такие занятия требуют минимум 3-4 часа на человека. Преподаватель предлагает курсанту подготовленные заранее варианты имиджа и комментирует преимущества и недостатки каждого варианта, а также их назначение – для офиса, для отдыха, для повседневного использования.

С использованием компьютера отдельные варианты модифицируются в присутствии курсанта, демонстрируются различные возможности изменения базового варианта.

Индивидуальная работа производит сильное впечатление на курсантов, тем более что понравившиеся варианты они обычно просят распечатать и дать им с собой, что преподаватель всегда делает. Часто курсанты выражают желание поработать над вариантами дома, продемонстрировать их друзьям, членам семьи, чтобы посоветоваться с ними и выбрать лучший вариант.

Роль преподавателя в данном практикуме – выявить проблемы курсанта и показать пути их устранения.

Работа над индивидуальным имиджем проведением индивидуального практикума не завершается. В конце курса, при проведении итогового квалификационного экзамена, индивидуальный имидж выносится на экзамен. Каждый курсант должен рассказать преподавателю о проблемах собственного внешнего имиджа и путях их решения, а также продемонстрировать на практике способ решения проблем – прийти на экзамен в «преображенном» виде. Этот аспект контроля – а на «преображение» курсанты с момента проведения практикума до итогового экзамена имеют примерно 2 недели – очень важен и вызывает большой энтузиазм и воодушевление у курсантов. Если же по каким-либо причинам (например, материальным, в связи с занятостью и под.) курсант не имеет возможности реализовать к экзамену данные преподавателем рекомендации по имиджу, он в любом случае участвует в устном собеседовании и должен перечислить свои имиджевые недостатки и назвать основные пути их устранения.

Многолетний опыт работы показывает, что описанная методика проведения практикума по формированию индивидуального имиджа – важная и эффективная составляющая часть подготовки современного менеджера.

В.Е. Батракова

Урок риторики **«Давайте говорить друг другу комплименты!»**

Цели урока

1. Сформировать представление о комплименте.
2. Сформировать умение ориентироваться в ситуации комплимента, учитывать фактор адресата.
3. Продолжить обучение эффективному общению как неотъемлемому компоненту элитарной речевой культуры.
4. Воспитать уважительное, доброе отношение к окружающим.

Методические приемы

1. Слово учителя.
2. Анализ текста.
3. Беседа по вопросам.

4. Самостоятельное формулирование темы урока.

Оборудование: магнитофон, фонограмма песни Б.Окуджавы «Пожелание».

Содержание урока:

(звучит фонограмма песни Б. Окуджавы «Пожелание»)

Учитель: Здравствуйте, ребята! Какие вы сегодня красивые! У тебя, Марина, очень красивая причёска, а тебе, Володя, очень идёт эта рубашка!

Ребята, скажите, пожалуйста, чем отличалось моё сегодняшнее приветствие от обычного *здравствуйте, ребята?*

(Ответы учеников – *приятные слова, похвалили и т.д.*)

Учитель: И как же называются слова положительной оценки?

(Ответы учеников – *комpliment*)

Учитель: Для чего, по-вашему, говорят комплименты?

(Ответы учеников – *чтобы похвалить, отметить что-то особенное в человеке*)

Учитель: А как вы считаете, отличаются ли слова похвалы от комплимента?

(Ответы учеников)

Учитель: Ваши мнения были различными, все они имеют право на существование, но, всё-таки, отличия между словами похвалы и комплиментом есть: для похвалы основная цель – положительная оценка, чтобы её получить, нужно проявить себя с положительной стороны; а для комплимента положительная оценка – это лишь способ сообщения о добрых чувствах. Главная функция комплимента – установление контакта и поддержание добрых отношений. Это словесный подарок собеседнику.

Итак, что же такое комплимент?

(Ответы учеников)

Учитель: А теперь, ребята, обменяйтесь, пожалуйста, комплиментами. Кто первый?

(Ученики обмениваются комплиментами – звучит фонограмма песни Б. Окуджавы)

Учитель: Предлагаю вам открыть учебник на стр. 51.

Итак, мы видим наших добрых друзей – Этикешу и Риторика. О чём же они разговаривают сегодня? Пожалуйста, прочтите их диалог.

(Ученики читают диалог)

Учитель: Итак, что в их диалоге вас заинтересовало?

(Ответы учеников – *как отвечать на комплимент*)

Учитель: Итак, мы узнали, как правильно и грамотно отвечать на комплимент.

А сейчас я приведу вам примеры комплиментов. Пожалуйста, попробуйте угадать, кто может их употреблять. Определите, кто это? Мальчики это или девочки? Каков их возраст? Как вы думаете, кто адресат этих комплиментов?

Хорошо выглядите!

Какая Вы красавая!

Хорошо сохранились (мальчики – незнакомому взрослому человеку)

Вы прекрасно (хорошо) выглядите!;

Нет слов, одни эмоции!

Вы прекрасны! (девочки – незнакомому взрослому человеку)

Выглядишь – супер! Молодец, потрясно, поряжающе, прикольно, клёво;

Хорошо одета, солнце!; Кошелька, да ты крутая! Классная фишка!

Прям топ-модель!

Я смотрю – ты преуспеваешь (девочки – девочкам)

Ты сегодня, как всегда, прекрасна, как никогда (мальчики – девочкам)

А Вы сегодня в ударе! (девочки – учителю)

Как вы считаете, все ли комплименты, приведённые мной в качестве примера, соответствуют нормам этикета? Всегда такие комплименты можно употреблять?

(Ответы учащихся)

Ребята, ответьте, пожалуйста, кому вы чаще всего делаете комплименты?

(Ответы учащихся)

Оцените употребляемые вами комплименты с точки зрения их этикетности.

(Ответы учащихся)

Вспомните приведённые мной примеры и подумайте, какие бывают средства выражения комплимента?

(Оценочные слова – прекрасно, великолепно, превосходно; интонация).

А без чего, на ваш взгляд, комплимент будет неполным?

(Ответы учащихся – без обращений)

Как вы считаете, может ли комплимент быть неискренним?

(Ответы учащихся)

А сейчас я предлагаю вам разыграть ситуации из упражнения 42 на 52 странице нашего учебника.

(Пока учащиеся готовятся, звучит фонограмма Б. Окуджавы, затем 4 пары учащихся показывают сценки)

Ребята, какие средства выражения комплимента мы увидели в сценках?

(Ответы учащихся)

Предлагаю вам перейти к выполнению 43 упражнения (*анализ отрывков из произведений Г.Х.Андерсена, Д.Н. Мамина-Сибиряка, Антуана де Сент-Экзюпери*). Найдите во всех текстах реплики с комплиментом.

Чем различаются эти слова по содержанию?

С какой интонацией они произносятся?

(Анализируя отрывки, учитель обращает внимание на то, за что хвалят героев. Отмечает, какие языковые средства используются, чтобы сделать комплимент ещё более приятным: обращения, оценочные слова – хороший (вкус), прекрасный, молодец, ловко (ты напугал); восклицательные предложения (Как вы прекрасны! Ай да Косой и т.д.)

Ребята, подумайте и попробуйте самостоятельно сформулировать тему сегодняшнего урока. Что, на ваш взгляд, было в нем самым главным, самым значимым?

(Ответы учащихся)

Так что же такое комплимент? Какова основная цель комплимента?

(Ответы учащихся)

Сегодня мы с вами ещё на один шаг приблизились к нашей цели – вежливой и культурной речи. А ведь вежливая речь – это показатель доброго и уважительного отношения друг к другу.

Ребята, спасибо вам, вы замечательно поработали, до свидания и ... давайте говорить друг другу комплименты!

(Звучит фонограмма песни Б. Окуджавы «Пожелание»)

Обзоры

Н.А. Мелехова

«Реальное телевидение» в России и за рубежом

Основатель американского Центра по изучению телевидения Роберт Томпсон на вопрос, во что превращается телевидение на рубеже нового века, ответил: «Оно превращается в подглядывание в замочную скважину. Поп-культуре надоело претендовать на роль искусства, и она хочет быть тем, чем она есть - пристальным наблюдением за реальной жизнью».

Телевидение, в силу того, что оно напрямую входит в домашнее пространство человека, сидящего перед экраном, изначально рождает иллюзию прямого, доверительного контакта зрителей с изображаемой реальностью и ее героями. Именно этот феномен «близкого контакта» способствовал тому, что большой популярностью еще в 90-е годы стали пользоваться программы, в которых границы частного открыты, и личная жизнь героев телепередачи вынесена на всеобщее обозрение.

Тогда для зрителей были откровениями те передачи, где о своей частной жизни рассказывала известная в области музыки, кино, спорта, политики персона («Женский взгляд» Оксаны Пушкиной, «Кумиры» Валентины Пимановой).

В последние же десятилетие место исповедующегося на приватные темы «звездного» героя занимают сами зрители – простые люди, которые массово проникают в телевизионные программы. Современного зрителя в большей степени занимает уже не приватная сфера жизни известных людей, а его собственная жизнь обычного человека, спрятанная от глаз, и интимные переживания, которые с легкостью способны стать предметом всеобщего обсуждения, что демонстрируют разнообразные формы «реального» телевидения.

Какие же передачи можно отнести к сфере «реального» вещания?

Если говорить о прикладном значении определения «реальное ТВ», то чаще всего российские телевизионщики и журналисты, пишущие на темы телевидения, ориентируются на содержание английского канала Reality TV. Его программы сочетают архивные материалы с кадрами, снятыми в центре событий. Так, например, шесть участников программы "Стань легче" пытаются решить свои проблемы с весом, а цифровые камеры тщательно фиксируют результаты. Шоу «Интерны» в течение года следит за успехами и неудачами пятерых молодых врачей, которые пытаются втянуться в больничную среду. Передачи «Смертоносные жуки» и «Смертоносные рептилии» - это истории из жизни изучающих их экспертов, а также храбрецов, которые пережили смертельно опасные столкновения с ядовитыми животными. Программа «Выживание в горах» посвящена деятельности горноспасательных служб в Шотландских горах, а «Спасение животных» показывает работу защитников зверей в разных уголках мира. Программы с историями освобождения заложников состоят не только из кадров реальных съемок, но и из комментариев экспертов.

Но «реальное» можно понимать и в более широком контексте, как принцип работы современного ТВ в целом. Вот, например, как говорит о своей позиции режиссер одного из казахстанских телеканалов Марат Телеуров: «Вначале мы сформулировали новый девиз телеканала, который можно выразить в словах: мы рядом, мы живем в одном городе, с нами можно общаться, нам можно звонить, с нами можно решать вопросы, нам можно доверять. Отсюда мы пришли к слогану телекомпании – «Реальное телевидение».

Надо отметить, что в определении понятия «реальное телевидение» многие исследователи и публицисты исходят из нравственной составляющей этого явления. Так, американский исследователь Лора Гриндстафф отмечает, что большинство американских телевизионных критиков называют «реальное ТВ» телевидением «культурных объедков», «трэш-телевидением». К современной телепродукции, основанной на «реальных событиях», Гриндстафф относит «шоу о работе полиции и службы спасения, выпуски таблоидных новостей, дневные ток-шоу, такие передачи как «Я очевидец» и «Самые смешные любительские видео Америки» и т.п. Идея проста: делать происшествия из «реальной жизни» как можно более драматичными и занимательными».

При этом принцип «реальности», жизненности реализуется различными способами «включения» аудитории в телевизионный процесс: от участия людей в телевизионных играх, ток - и реалити-шоу («Принцип домино», «Пять вечеров», «Последний герой», «Фабрика звезд» и др.), демонстрации любительских видеозаписей («Сам себе режиссер», «Очевидец») до звонков в студию и sms-сообщений, которые отображаются в бегущей строке на экране (программы МУЗ-ТВ, MTV, «Времечко»).

При этом, как отмечает «Figaro Magazine», «в тех, за кем подглядывают, миллионы подглядывающих узнают самих себя, свой образ мыслей, свои

потребности, свои мечты. Мы получили зеркало, в которое с невероятным интересом вглядываются обычные люди, ставя себя на место счастливых избранников. С точки зрения традиционных представлений охвативший страну психоз можно назвать болезнью!»

В настоящее время существует множество версий, объясняющих такую огромную популярность передач «реального телевидения». Вот некоторые из них.

1. По мнению Лоры Гриндстафф, «трэш-телевидение» играет на наших вуайеристских желаниях, равно как и на нашем новейшем основном инстинкте: стремлении появиться на телевидении. Неважно, кем ты являешься – полицейским, бандитом или домохозяйкой из пригорода – возможность появиться перед камерой считается соблазнительной, потому что выставление себя напоказ придает ценность существованию.

2. Некоторые обозреватели связывают популярность телевидения, основанного на реальных событиях, с растущим ощущением бессилия у широкой публики, а не со склонностью к вуайеризму и эксгибиционизму. Тодд Гитлин считает, что «люди не хотят старомодных новостей, потому что они знают, что ничего не могут с этим поделать. А новые шоу дают им возможность поучаствовать. Они могут набрать номер. Они могут что-то изменить». Они, в конце концов, сами могут стать героями новостей, если захотят.

3. Нил Гейблер полагает, что «трэш-телевидение» отражает и усиливает нехватку цели и контроля, которую американцы испытывают по отношению к миру – «миру, который сходит с ума, миру по ту сторону шока, миру, вращающемуся в духовном вакууме». В принципе, то же самое можно сказать о европейских и российских зрителях, поскольку все современное общество исследователи называют «толпой одиночек», для которой характерны апатичность, равнодушие, разобщенность.

Здесь необходимо отметить, что, начиная с сезона 2005-ого года, рейтинги реалити-шоу в США и Англии начали падать. Зрители в Великобритании перестают смотреть реалити-шоу, переключаясь на эстрадно-развлекательные программы (variety). К этому же жанру относится и самый популярный сейчас в Англии проект The X-Factor / «Х-Фактор», сменивший программу Pop Idol / «Поп-идол» (в российской версии – «Народный артист»). Характеризуя общую ситуацию на рынке реального телевидения, Бен Сильвермен (он провел в конце 1990-х несколько лет в Британии в качестве агента по закупкам компании William Morris) отметил, что в настоящий момент происходит круговое циклическое движение от одного жанра к другому. Зрители переносят свое внимание от «умных соревновательных реалити-игр типа The Apprentice («Кандидат») к музыкальным развлекательным программам и концертам», - полагает Сильвермен. И все эксперты сходятся в одном - деньги остаются главной причиной, по которой снимаются новые реалити: сделать такую программу в несколько раз дешевле, чем снять сериал. Бен Сильвермен

говорит, что съемки часовой программы Biggest Loser обходятся NBC в \$850 тыс: «Это совсем не большие деньги».

Создатель форматов Survivor («Последний герой») и The Apprentice («Кандидат») Марк Бернетт считает, что будущее реалити-шоу ничем не отличается от будущего программ других тележанров: «Все зависит от качества. Хорошее шоу будет работать, а какой-нибудь хлам, конечно, провалится». Об этом же, в принципе, говорит и известный постулат американской школы телевидения: «Беда не в том, что много телевидения, а в том, что много одинакового телевидения».

Возможно, на падение рейтингов реалити-программ повлияли и споры о степени их достоверности. Многие зрители, безусловно, ценят реалити-шоу именно за то, что в них показывают «все как в жизни», или даже «саму жизнь». Но при этом отнюдь не малой части аудитории кажется, что герои передач «играют на зрителя», тем самым разрушая все зрительские ожидания непосредственности и жизненности.

Кроме того, многие отказывают «реальному» в подлинности, потому что оно не пропагандирует реальные (в смысле истинные, правильные, «вечные») человеческие ценности, а наоборот, демонстрирует отрицательные качества личности. Вот, например, что по этому поводу пишет корреспондент «АиФ» Индира Кодзасова: «Берем 2 команды, бросаем в тропики и смотрим — кто кого когда вырубит из игры. Или — берем группу молодых людей, закрываем в стеклянных апартаментах и подглядываем, кто кого когда… ну, в общем, полюбит. Варианты — послать в армию, в гарем, делать бизнес… Вот такое телевидение сейчас востребовано.

А теперь берем Калмыкию (Якутию), заходим в семью и смотрим, как она выживает, не имея родственных связей с местным президентом. Слабо? Для Елены Масюк — нет. И это гораздо более «реальное телевидение», чем все вышеперечисленное, потому что здесь настоящая действительность, а не подстроенные декорации, хамство реальной власти, а не виртуального Режиссера».

Многие критики говорят о том, что основной минус «реального» ТВ даже не в качестве или достоверности программ, а в их отрицательном воздействии на зрителей. Дело в том, что «реальное» ТВ стирает привычные границы между действительностью и иллюзией, сбивая, таким образом, аудиторию с толку и манипулируя ее чувством реальности. Дэн Грингуолд, профессор журналистики из университета Южной Каролины, называет это «эффектом размытого пятна», подразумевая, что зрителям становится все труднее отделять реальную жизнь от воображаемых событий. В результате, согласно Грингуолду, люди становятся невосприимчивыми к реальности. Таким образом, опасность заключается именно в способности телевидения симулировать, а не презентировать реальность и невозможности для зрителя провести различие.

Однако Лора Гриндстафф замечает, что в современной действительности становится невозможным помыслить реальность как

единую ткань — из-за бесконечного умножения голосов, исчезновения «центральной» точки зрения, изменения границ достоверного и правдоподобного. По словам Джанни Ваттимо, «увеличение наших информационных возможностей по отношению к самым различным аспектам реальности делает все менее понятной саму идею одной-единственной реальности»

Отечественный исследователь Вера Зверева в вопросе о качестве отражения реальности «реальным» ТВ, приводит качество аргумента слова Жана Бодрийяра о том, что в современной культуре событие учреждает сам факт его трансляции по телевидению. Следующие слова могли бы относиться к реальным шоу: «иллюстрация ... суперреализма нашего мира, где «реальные» события происходят в пустоте, ... и наблюдаемые лишь изредка по телевизору. ... Событие, о котором идет речь, было столь минимальным, что могло бы вовсе не иметь места, но его воспроизведение на экране получило максимальный размах. Никто не переживал связанные с ним перипетии, но все заполнили его изображение. Оно сделалось чистым событием, существующим вне всяких естественных связей с окружающим...».

Но есть и более конкретные претензии к формам «реального» телевидения.

Во-первых, речь идёт уже собственно о качестве программ. Так обычные телезрители, участники интернет-форума, обмениваются на этот счет следующими мнениями:

- Мне не нравится. Особенно шоу, в которых какой-то приз или ещё что-то. Все с упоением смотрят, как молодые люди учатся врать и подставлять других.

- Это нездоровая тенденция, когда зрителя развлекают либо поддельным, либо настоящим мучением знаменитости, либо неподдельными страстями несчастных из глубинки, которые готовы ради относительно небольшого приза в буквальном смысле слова в петлю лезть.

При этом в среде телезрителей есть и контраргументы:

- Если это показывают - значит, есть желающие это смотреть, и таких желающих достаточно много, чтобы продажа рекламы в программе окупала её производство и приносила прибыль. Так что критиковать стоит не телевидение (комерческие каналы, разумеется, стараются приобретать максимально дешёвые и популярные, а не дорогие и качественные, программы), а телезрителей, которые хотят смотреть именно такие передачи.

В чем причина популярности реалити- и ток-шоу, мы уже упоминали выше. Но есть и вполне практическая значимость таких передач. Они (особенно дневные ток-шоу), несмотря на все свои недостатки, превращают в публичную проблему то, что предположительно является частным событием, и предлагают терапию, самоусовершенствование и ответы на любые вопросы — от проблем в браке до бездомности и расизма. При этом некоторые зарубежные исследователи считают, что нельзя

осуждать «массы» за их обычные желания и удовольствия (в частности, от просмотра реалити-шоу), особенно тогда, когда никто из критиков и ученых точно не знает, в чем эти желания и удовольствия заключаются.

Вторую основную претензию к качеству «реального» ТВ предъявляют на основании того, что «вирус» реалити-шоу постепенно «инфицирует» качественные программы – новости, аналитику. Как выразился критик средств масс-медиа из «Вашингтон пост» Говард Курц, «все СМИ теперь стали частью этой неразличимой таблоидной грязи, которая засасывает нашу общую репутацию в сточную канаву». Но Лора Гриндстафф считает такие жалобы по поводу смешения новостей и развлечения, зрелища и политики необоснованными, мотивируя свою позицию тем, что, с точки зрения истории, одно от другого отделить невозможно. Кроме того, в современном информационном обществе происходит размытие границ между массовым и элитарным, поскольку идет ориентация на всеядность идей: во время «торжества цивилизации бизнеса», как отмечает известный исследователь Фрэнк Уэбстер, выживает именно то, что приносит прибыль.

Феномен «реального» телевидения, при всех его достоинствах и недостатках, по мнению, Лоры Гриндстафф, возможно выполняет одну наиглавнейшую функцию: «желание соединиться с другими людьми на разных уровнях приводит к возникновению сложного мифического электронного пространства, в котором нет столь незначительной детали, чтобы она не заслуживала описания, нет такой личной истории, чтобы она не могла быть рассказана для всех. Сириус и Сент-Джад в конце их эссе предполагают, что быть может, существует какая-то сила эволюции, подталкивающая нас к полной экстериоризации нашего личного психического пейзажа. Очевидно, что мы устанавливаем связь между собой, друг с другом. Кажется, мы создаем при помощи средств массовой информации и техники коммуникации то, что кем-то было названо огромной нервной системой».

Приведенный обзор точек зрения показывает, что «реальное телевидение» находится в периоде своего становления и динамичного развития. Какой облик оно примет и сохранится ли как жанр – покажет будущее.

Содержание

Проблемы теории

Попова З.Д. (Воронеж) Культура речи: социально-политический аспект	3
--	---

Коммуникативное поведение

Трабелси Хайфа (Тунис), Панова М.В. (Воронеж) Наброски к речевому портрету русских эмигрантов в Тунисе	8
Губанова Е.Е. (СПб) Языковые особенности русских и финских частных неофициальных писем	18
Васильева Г.М. (СПб) «Диалог культур» в кабинете школьного директора или некоторые особенности американской школы глазами русских родителей	21
Нетёсова Т.Н. (Германия) О некоторых особенностях словоупотребления в немецком молодежном общении	24
Чубур Т.А. (Воронеж) Академическое общение в вузе США	27

Языковое сознание и коммуникативная семантика

Джасим Муна Ареф (Ирак) Языковые процессы в условиях вынужденной коммуникации	30
Трушинская А.С. (Воронеж) Актуализация концепта <i>мать</i> в русском и английском художественном тексте	36
Досимова М.С., Дуссалиева Э.А. (Астрахань) Коммуникативные признаки в структуре концептов <i>мужчина</i> и <i>женщина</i>	39
Эйхгольц И.А. (Воронеж) Средства выражения эмоциональной напряженности спонтанной звучащей речи	42
Онищенко М.С. (Ульяновск) Коммуникативные аспекты концепта <i>свободная страна</i> в русской, немецкой, американской концептосферах	45

Публичная и массовая коммуникация

Туркина Е.Н. (Ярославль) Драматургия анонса в современном телевизионном дискурсе	49
Голубева Д.И. (Ярославль) Стратегии позиционирования в текстах политической рекламы	54
Мокичева М.В. (Ярославль) Гендерные различия коммуникативного поведения радиоведущих	57
Черненко Н.М. (Переславль) Метафора и компьютерный интерфейс	62
Казакова Е.А. (Ярославль) Тактики ведения диалога в режиме телевизионной передачи	67

Шустина И.В., Абидина А.И. (Ярославль) Языковые средства передачи эмоционального состояния человека в Интернет-дневниках	72
Ковалева Т.Г. (Воронеж) Прагматика прилагательного <i>nachhaltig</i> в немецком политическом дискурсе	75

Рекламная коммуникация

Горячев А. (СПб) Опыт моделирования речевого воздействия в рекламе	80
Молочкова Я. (Ярославль) Креативные методики в создании рекламного сообщения	85
Рошина О., Ухова Л.В. (Ярославль) Особенности гендерного восприятия поликодовой информации	88
Новичихина М.Е. (Воронеж) О мотивированности коммерческого названия в коммуникативном сознании	93

Общение в художественном тексте

Нахла М. Хади (Ирак) Обращение в прозе А.П.Чехова как приём характеристики персонажа	95
Винокурова М.В. (Тамбов) Сложноподчиненное предложение в прозе Л.Н.Толстого	99
Журавлева Н.В. (Воронеж) Поведение и общение немцев в оценке героев русской литературы XIX века	103
Пухова Т.Ф. (Воронеж) Коммуникативная функция французских и русских народных преданий, легенд и быличек	108
Фадеева Е.С. (Воронеж) Значение примеров вербальной и невербальной коммуникации в новелле У. Сарояна «Вода»	113

Коммуникативная лингвистика и прагматика

Вахтель Н.М. (Воронеж) Коммуникативная роль сравнений в русском общении	116
Зотова А.Б. (Воронеж) Структурные особенности восклицательных предложений в национальной коммуникации (на материале русских английских текстов)	120
Кучеренко С.Н. (Воронеж) Гендер и социальный статус говорящего в русских вопросно-ответных единствах	125

Коммуникативные концепты

Павлюк Л.В. (Москва), Стернин И.А. (Воронеж) К проблеме изучения языковых и коммуникативных концептов	131
Зленко И.П. (Воронеж) Номинация <i>немецкий язык</i> в русском языковом сознании	140

Жукова Л.С. (Новосибирск) Концепт <i>английский язык</i> : ассоциативные связи с концептами <i>английская культура</i> и <i>англичане</i> в языковом сознании англичан	144
Атланова Е.О. (Борисоглебск) Экспериментальное изучение концепта <i>новое слово</i> в русском языковом сознании	150
Шевченко М.Ю. (Борисоглебск) Коммуникативные признаки концепта <i>культурный</i>	155
Щербакова И.А. (Борисоглебск) Объективация концепта <i>извинение</i> в художественных и публицистических текстах	160

Прикладные исследования

Чистякова О.А. (Ярославль) О жанроориентированном подходе к организации коммуникативного практикума в курсовом обучении русскому языку как иностранному	164
Стернина С.Г. (Воронеж) Индивидуальный имидж в структуре подготовки менеджера	167
Батракова В.Е. (Липецк) Урок риторики «Давайте говорить друг другу комплименты!»	169

Обзоры

Мелехова Н.А. (Ярославль) «Реальное телевидение» в России и за рубежом	172
--	-----