

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

Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2007

Продолжающееся научное издание

Воронеж
2007

Очередной, пятый, 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

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

Коммуникативные исследования 2007 / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2007. – 250с. 200 экз.

Теория коммуникации

Л.Г. Антонова

Интегрированный подход к описанию текстовых продуктов в контексте требований современной коммуникативистики

Коммуникативистика – наука, изучающая **систему средств и коммуникативных функций** массовой информации. В силу «молодости», она не имеет единого стабильного названия и именуется по-разному: **«наука о коммуникации в разных социальных сферах», «направление теоретических исследований средств массовой информации и массовой культуры», «коммуникология».**

Несмотря на видимую «молодость» самого научного направления, система средств передачи информации как система информационных кодов существовала еще на ранних этапах цивилизации, где с помощью различных языковых и дискурсивных моделей (вербальных, визуальных, пластических, аудиальных) решались проблемы информирования, и, как и в настоящее время, формировались у массового потребителя представления и мотивы «о важном и прекрасном». Вот почему можно сказать, что **предметом исследования коммуникативистики** являются прежде всего формы и средства, функции информационного и социально-культурного взаимодействия : от изучения информационных кодов наскальных рисунков и ритуальных танцев до изучения информационных и коммуникативных кодов компьютерного эпистолярия и языка и стиля современного медиа рынка.

Коммуникативистику обычно называют **интегративной областью знания, теоретические основы которой синтетичны**: ее можно сравнить с большим зонтом, спицами которого являются теоретические аксиомы стилистики, риторики, генристики; культурологии, рекламоведения, журналистики; психологии, политологии, социологии, этнологии, антропологии; информатики и медиакультуры. В настоящий момент коммуникативистика переживает период своей популярности и востребованности, в связи с универсальностью своих инструментальных возможностей.

Особый интерес **коммуникативистика** проявляет к **описанию универсальных моделей коммуникативного взаимодействия с использованием различных инструментальных технологий.** Термин “модель” используется как рабочий для описания реальных текстовых продуктов, представленных в определенных условиях коммуникативной практики: медиатекстов, текстов современной рекламы, текстов печатных полиграфических изданий , текстов как продуктов реальной коммуникативной практики : публичной презентации, спора, развлекательного или ритуального события. При этом использование термина «модель» дает возможность **охарактеризовать явления коммуникативной практики как коммуникативные продукты в контексте интегрированных**

маркетинговых коммуникаций, событийные, действенные, инициированные реальной практикой, имеющие реальную «цену общественного интереса» и отражающие «портрет реального потребителя». Обращение к «модели» как инструменту в описании явлений коммуникативной практики позволяет нам совместить традиции жанрово-стилистического подхода к описанию процесса и результата коммуникативной деятельности с подходами к характеристике интеллектуально-коммуникативных продуктов в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях, на что и ориентирует нас коммуникативистика. **Подобное многостороннее описание особенно ценно в условиях работы с такими продуктами массовой коммуникации, как рекламные тексты, PR- тексты, телевизионные проекты, тексты интернет-коммуникации.**

Рассмотрим, какие характеристики включены в описательный «паспорт модели» и как они «работают» в конкретном случае, при описании явлений и продуктов современной коммуникации.

Модель - замкнутая **минисистема** в общем коммуникативном пространстве, формирующаяся на основе **контекстных требований сферы коммуникации** и вырабатывающая свои **интенциональные подходы (стратегии)** ; **инструментальные коды(способы)** и **инструментальные знаки (вербальные, невербальные, индексальные, символические, концептуальные)** для передачи информации и информационного взаимодействия.

Характеристика модели, на наш взгляд, включает следующую систему признаков, которые должны участвовать в описании:

♦ **Комплекс контекстных признаков,** позволяющих предусмотреть общественно-социальные, социокультурные, этнокультурные и специфические (информационные, материальные) условия распространения информации и коммуникативного взаимодействия.

♦ **Характеристики “сортов” текстовых единиц,** отражающие сегодняшнее состояние принятых в современной генристике и нашедших отражение в коммуникативной практике жанровых моделей высказывания.

♦ **Способы коммуникативного взаимодействия** в рамках каждой модели, включающие анализ **интенций** , характеристики возможных **кодов оформления информации; особенности дискурсивной практики.**

♦ **Способы индивидуально-личностного взаимодействия при передаче информации.** (Имиджевые параметры высказывания, особенности презентационной политики коммуникантов, социально-культурные и личностно-поведенческие характеристики коммуникантов, коммуникативные и языковые «паспорта» адресанта и адресата (или адресатов с их обобщенным портретом как «потребительской аудитории» для данной информации).

♦ **Изучение и описание «жизненного цикла» данной коммуникативной модели (социокультурное и жанрово-историческое описание)** (По аналогии с жизненным циклом товара, в том числе коммуникативного продукта, на рынке информационного потребления).

Предложим на конкретных примерах аналитическое описание двух моделей современной коммуникативной практики: **ТЕЛЕДИСКУРСА В РЕЖИМЕ ТОК-ШОУ и ЛИЧНОГО ЭПИСТОЛЯРИЯ И ДНЕВНИКА.**

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ТОК-ШОУ

Система контекстных признаков (характеристика условий, которые определяют появление подобного рода коммуникативных продуктов)

- ✓ Телевидение предоставляет возможность коммуникативной личности быть услышанной публично; открывает участнику телешоу и зрителю большие возможности для самопрезентации.
- ✓ Природно-этническая потребность русского коммуникативного сознания в «совещательном голосе», желание «обсудить на миру» свои проблемы и проблемы другого, в словесном споре рассмотреть проблемы общества в целом.
- ✓ Информационно-технические возможности телевидения, открывающие путь к общению на расстоянии, общению опосредованному, но динамичному, мобильному; телекоммуникация, предлагающая интимизированный диалог по тональности и массовый по количеству участников одновременно.
- ✓ Всеохватность, массовость распространения и общедоступность участия в роли «телегероя».

Коммуникативные продукты (сорты текстовых единиц):

- ✓ **Информационные(информационно-развлекательные)** (Эта группа явно лидирует; каждый канал в своей репертуарной папке обязательно имеет программу подобного рода).
- ✓ **Аналитические, аналитико-авторские, проблемные, проблемно-просветительные** (Эти программы активно занимают вторые места в рейтинге популярности; одинаково востребованы русским зрителем как программы аналитические, с телевизионной дотошностью вскрывающие проблему, и программы изотерического плана, рекомендуемые «поверить и принять».)
- ✓ **Культурно-просветительные** (Эти программы являются как авторскими, сохраняющими свою эксклюзивность, высокую эстетическую планку, так и «маскультовыми», не претендующими на оригинальность).

(Активно развиваются новые, синтетические жанры телепередач, реализующие задачи нескольких смежных областей общественно-социальной практики, претендующие на виртуальность, включающие в ткань повествования реальные события, часто в режиме онлайн)

Способы коммуникативного взаимодействия (характеристика стратегического планирования и анализ средств информационного инструментария):

✓ Основные интенции для теледискурса : информировать и создать прецедент значимости, эксклюзивности получаемых сведений, что формирует «предпочтения» и «зависимость» у определенной группы телезрителей.

✓ Коды оформления : коды теледискурса и язык телеобщения, организация пространства; особую значимость приобретают корпоративные знаки(эмблемы, заставки, цветовое и музыкальное сопровождение), облегчающие восприятие вербального текста.

✓ Теледискурс задает жесткие временные параметры; требует от телезрителей и от участников активной позиции, ролевого поведения в ситуации телекоммуникации.

Способы индивидуально-личностного взаимодействия :

В рамках телевизионного вещания чрезвычайно важны «личные коды»: имидж телепередачи, имидж участников; ведущий, как правило, выполняет обязанности модератора, организующего общение как информирование и внушение одновременно, владеющего инструментами речевого воздействия. И ведущий, и телезрители демонстрируют самые разнообразные типы речевой культуры, разные по статусу и содержательной характеристике языковые паспорта.

«Жизненный цикл» анализируемой коммуникативной модели (диахроническое описание представленного коммуникативного продукта, объяснение причин популярности) :

Временной и предметно-смысловой диапазон чрезвычайно разнообразен (от передачи «От всей души» с пафосно-патриотической тональностью до телепроекта «Окна» с безапелляционной открытостью; у данных программ «отрадные перспективы», стабильно высокие рейтинги популярности, несмотря на жесткую конкурентную борьбу; будущее за моделью телешоу с интерактивного взаимодействия в момент телевизионного шоу.

Остановимся кратко еще на одном востребованном и популярном продукте коммуникативной практики – **эпистолярной, дневнике**; продемонстрируем, определенную универсальность модели аналитического описания.

ЭПИСТОЛЯРИЙ, ДНЕВНИКИ

Система контекстных признаков:

Дневниковая проза и эпистолярный поддерживаются «вечным интересом» к личному индивидуальному в судьбе члена коммуникативного коллектива; существует потребность в русском коммуникативном сознании к автокоммуникация (разговора с самим собой), устойчивый интерес в русском характере к «разговору по душам» ,

Желание «выдать желаемое за действительное», желание «посоветовать»- важные контекстные признаки, инициирующие практику ведения дневника и переписку в Сети.

Коммуникативные продукты (сорты текстовых единиц):

Традиционное ведение «записей для себя» и оформление бумажного послания наряду с интернет-дневником, блогем, форумом, где, в то же время сильна традиция «подневных записей», хроникально расположенных и имеющих адресата.

Способы коммуникативного взаимодействия (характеристика стратегического планирования и анализ средств информационного инструментария):

Как показывает опыт анализа современного эпистолярного и дневниковой прозы, устойчивы традиции выбора двух коммуникативных моделей поведения : «ПИШУ ДЛЯ ДРУГИХ» (информирование на основе анализа жизненных фактов и опыта их проживания) и «ПИШУ ДЛЯ СЕБЯ» (самопрезентирование, основанное на эгоцентрической позиции самолюбования или эмотивном намерении выговориться).

Способы индивидуально-личностного взаимодействия: ролевое поведение, ведущего дневники в виртуальной сети, подчинено законам интернет-общения (ник вместо имени, особый этикет, особый грамматикон); в скором будущем, вероятно, необходимо будет разрабатывать правила графического и стилистического режима интернет- переписки, рассматривать новые требования к языковому паспорту “пишущего” в рамках коммуникации в сети.

«Жизненный цикл» анализируемой коммуникативной модели (диахроническое описание представленного коммуникативного продукта, объяснение причин популярности)

Обращение к практике ведения дневника и оформлению письменного послания адресату имеет очень прочную традицию : от формализованной модели эпистолярного и дневника: 1 –1 до формализованной модели разговора в интернет-режиме : 1-много. Актуализирован в последнее время интерес к

электронному эпистолярию, в связи с интересом к личности другого, интересом к интимному началу в общении в соединении с уникальными возможностями нового вида связи, каким является Интернет. В настоящий момент наблюдается интересное явление: созданные в спонтанном интернет-режиме, коммуникативные продукты (письма и дневники) обретают «вторую жизнь» в виде изданий на бумажных носителях (специальная серия книг «Письма@друзей»). Это позволяет говорить об «устойчивом генетическом коде» и «жизнеспособности» таких проверенных временем коммуникативных продуктов, как эпистолярий и дневник.

Общая цель проводимых опытов описания существующих моделей коммуникативной практики, на наш взгляд, заключается в том, чтобы составить **каталог моделей современной коммуникативной практики**, произвести их «рабочую инвентаризацию». Это позволит в дальнейшем выявить **закономерности в функционировании моделей и выборе кодов**, понять востребованность и частотность обращения к определенным кодам; определить **наиболее изученные и менее изученные** модели и инструментальные коды информационного взаимодействия.

Национальное коммуникативное поведение

М.А. Стрельникова, ВГУ

Особенности американского коммуникативного поведения (на материале американского телеинтервью).

Взгляд на язык как на фактор культуры, обладающий способностью отражать, сохранять и накапливать культурозначимую информацию, а также влиять на развитие культурного контекста, имеет огромное значение для анализа процесса коммуникации.

Анализ языка в условиях конкретных коммуникативных актов и рассмотрение текста (высказывания) как отправного звена анализа языка делает устные формы массовой коммуникации (устная речь на радио и телевидении) предметом активного лингвистического исследования.

Речевой жанр интервью широко используется в радио- и тележурналистике, но структура, тематика и речевое оформление интервью в различных коммуникативных культурах различаются по значительному числу параметров, что определяет их национальную специфику.

Национальные особенности жанра интервью являются отражением основных особенностей коммуникативной культуры в целом. Как показало проведенное нами исследование коммуникативного поведения русских и американских журналистов в условиях интервью (Стрельникова 2005), наиболее яркими факторами, обуславливающими национальные различия жанра телеинтервью в различных коммуникативных культурах, являются: степень политематичности, продолжительность (объем), степень структурированности, объем обсуждаемой личностной информации, уровень конфликтосодержащей информации, степень национальной

ориентированности интервью, степень прямолинейности трактовки информации, степень доминирования участников общения, условия мены ролей коммуникантов.

Исследования показывают, что в американской коммуникативной культуре поводом приглашения для интервью является известность интервьюируемого и его компетентность. Американские интервью характеризуют тексты небольшого объема. В американском политическом и деловом интервью личностная информация не является значимым для интервьюера фактором, влияющим на оценку информации через характеристику ее носителя.

Большая часть американских телеинтервью является монотематическими диалогами. Наибольший процент фактической информации несет американское деловое интервью. Мнение наиболее широко представлено в американском политическом интервью. Характерной формой творческих интервью в американской речевой культуре является интервью-портрет.

Приоритетными в области целевой направленности телеинтервью в американской коммуникативной культуре являются комментарий и информация. Самыми популярными видами монологического действия для всех трех типов американского телеинтервью являются мнение и объяснение. Спецификой американских интервью является панегирик и рекламная составляющая как цель интервью.

Стратегия американских журналистов заключается в высказывании своей точки зрения на проблему до того, как ее начнет комментировать гость студии.

В организационно-структурном построении американских телеинтервью всех типов прослеживается выверенный стандарт. Самым употребительным в речевом жанре интервью типом диалогического единства в американской коммуникативной культуре является тип «повествование – повествование» и тип «вопрос-повествование». В американском интервью ввиду его краткосрочности сложно проследить динамику смены одних видов диалогических единств другими.

Частотность использования американскими коммуникантами разных видов вопросов указывают на официальный характер и высокую структурированность американских телеинтервью.

Для американских коммуникантов характерно внимание к собеседнику и звучащей информации. Для американских журналистов характерна деловитость, хорошее настроение, неконфликтность, открытая улыбка, отсутствие стремления к развернутости высказываний, многословности. Американские гости студии деловиты, сдержанны, улыбчивы. Не всегда кратки. Американские журналисты обязательно называют имя и фамилию приглашенного в студию, но не называют своего имени и фамилии. Для американских телевизионных ведущих характерна самая широкая профессиональная специализация.

Самая высокая степень официальности коммуникации характерна для американского политического интервью. Умеренно официальным является американское деловое интервью. Наименее официальными являются американское творческое интервью.

В процессе общения американские коммуниканты пользуются кодифицированным литературным языком и разговорной речью. Для американской коммуникативной культуры не характерно использование речевых сигналов.

Частеречный состав разных типов американских телеинтервью определяет речь журналистов как более подготовленную, более близкую к письменной, чем речь гостей студии. Индекс местоименности подчеркивает устный характер коммуникации в американском интервью.

Анализ диалогов американских коммуникантов указывает на стилистическую вариативность их речи. Анализ использования экспрессивных средств показывает, что гипербола в политическом интервью используется крайне редко, в деловом интервью гипербола часто заменяется интенсификаторами речи, в творческом интервью гипербола встречается достаточно часто и служит выражением интенсивности эмоциональной оценки действительности. Невысокий процент использования в речи отрицательных предложений свидетельствует о стратегии американцев не создавать «острых углов» в общении. Не типичной для американских телеинтервью является ситуация, когда «мена ролей» вырвана слушающим. Для американцев типична речевая ситуация, когда говорящий «уступает место» собеседнику.

В американском телеинтервью фактор значимости не стимулирует дополнительную развернутость реплик коммуникантов, «принцип ассоциативного присоединения» не является релевантным.

Американское интервью характеризует большая открытость для информации международного плана.

Наиболее яркими национальными особенностями американского телеинтервью являются: преобладающая монотематичность интервью, сравнительно небольшой объем телеинтервью в словоупотреблениях и по времени, высокая структурированность телеинтервью, отсутствие у коммуникантов стремления к доминированию в общении, незначительный объем личностной информации об интервьюируемом, отсутствие личностной информации об интервьюере, стремление американских коммуникантов к «сглаживанию острых углов» в общении, открытость американских интервью для международной информации, стремление американских журналистов и гостей студии к «прямолинейности» трактовки передаваемой информации.

Телеинтервью для американского тележурналиста – это: а) способ сообщения актуальной информации, ненавязчиво акцентируемой журналистом, б) стратегия уклонения от самопрезентации в пользу презентации информации или гостя студии, в) прием демонстрации демократического общения, «общения на равных», выражаемого в редком употреблении конфликтосодержащих реплик.

Для американского гостя студии участие в телеинтервью – это: а) способ осветить значимую для общества информацию, б) озвучить свою точку зрения по высказанной проблеме, в) поддержать доброжелательную манеру в общении.

Стрельникова М.А. Национальные особенности речевого жанра телеинтервью в российской и американской коммуникативных культурах. Дисс. ...канд.филол.наук. Воронеж. 2005. 304 с.

А.А.Гибсон
Молчание у французов

Au bistrot comme toujours il y a de
beaux discours...
B. Cantat « Un jour en France »

В восточных философиях и религиях молчанию отведена особая роль. Это- знак познания и мудрости, свидетельство глубины мысли и понимания. Лао Цзы утверждал : «Знающий не говорит, говорящий не знает». Буддизм учит избавлению от желаний- источника страданий, учит говорить общее « есть страдание» вместо « Я страдаю». Отсутствие концентрации на себе самом и умеренность важны в буддисткой религиозной практике.В восточных культурах ценится сдержанность, возможность сохранить себе и собеседнику лицо, гармония с самим собой и миром.Ценится единство с природой, тишина и умиротворенность.

Западный человек говорит прежде всего « Я страдаю», «Я мыслю», « Я существую». Западная культура и религия антропоцентричны. Западный человек не медитирует, он действует и ГОВОРИТ, он-творец этого мира, все исходит от него. Западноевропейская культура как культура острого индивидуализма всегда возводила в культ слово, умение вести дискурс, как проявление индивидуального творчества, свободы своего мнения..

Японский писатель Акутагава Рюноске в рассказе « Табак и дьявол» описывает, как дьявол обманным образом приехал в Японию со святым Франциском, который пытался обратить местное население в христианскую веру. « Западнему» дьяволу в Японии стало не по себе:

«Колокола здесь звучали **мелодично, мягко**, не в пример тем, к которым привык дьявол на Западе и которые **бухали в самое темя**. Но если бы вы решили, что дьявол поддался

покою здешних мест и умилился духом, вы бы, наверное, ошиблись.(...)Эти мирные звуки колокола, эти гармонично льющиеся с горных высот солнечные лучи странным образом размягчали сердце. Мало того что здесь пропадала всякая охота творить добро, - исчезало малейшее желание чинить зло!»

Данный пример хорошо иллюстрирует разницу между востоком и западом, о которой мы говорили выше.

Русский человек в силу своего географического положения, а также истории и религии, всегда был, с одной стороны, ориентирован на запад, его культуру, мысль и индивидуализм и, одновременно, не был чужд умиротворенности, мистике и поэзии востока.

Религия и история народов непосредственным образом влияет на их коммуникативную культуру.

В западных КК молчание может обозначать различные негативные эмоции, такие как обиду,

невнимание, угрозу, поэтому тишину следует заполнять, чтобы собеседник не подумал, что что-то не так.

Однако здесь наблюдаются некоторые различия. Испанцы и итальянцы говорят много, быстро, громко, жестикулируя, не выдерживая пауз. Англичане и немцы более «сдержанны»: паузы в разговоре допустимы. В английской коммуникативной культуре «Немногословие также считается важным условием коммуникативной вежливости в английском речевом этикете... Известен анекдот, когда англичанин говорит жене: «ты сказала 12 лишних слов». У других народов есть много анекдотов, высмеивающих английскую малоразговорчивость» (Стернин И.А, Ларина Т.В, Стернина М.А «Очерк английского коммуникативного поведения »)

В финской коммуникативной культуре молчанию отведена особая роль. Или, точнее, оно воспринимается более естественно, не несет негативной оценки. Зачем болтать без особой на то причины, ради того лишь, чтобы заполнить пустоту? Тогда и каждое слово будет веским, настоящим. Приведем пример: «Финский профессор 1 раз неделю возит на машине своих друзей играть в теннис в небольшой городок. Все они друзья, видятся раз в неделю специально, чтобы поиграть в теннис. Дорога занимает 40 минут. Обычно за время поездки не бывает сказано ни одного слова. (И А Стернин «Молчание и объем общения».)

Тенденция не говорить лишнего прослеживается и в финском кинематографе. Например, любовная история в фильме режиссера Кауризмаки «Человек без прошлого» не характеризуется ни всплеском эмоций, ни пламенными обещаниями, ни клятвами в вечной любви, как это принято на юге Европы. Герои обмениваются несколькими простыми фразами, отказываются от остроумия и театральности.

В целях исследовать объем и функции молчания во французской КК, мы обратились к произведениям современной французской литературы, пословицам, поговоркам, а также высказываниям знаменитых французских деятелей культуры и искусства.

Что по-настоящему ценят французы? Умение блеснуть в разговоре, удачно пошутить, проявить свое остроумие. Беседа является одной из главных коммуникативных ценностей. Молчаливый обречен на социальную смерть. Так отражает это в романе «Платформа» Мишель Уэльбек:

А

Il devrait y avoir des cours de conversation, comme il y a des cours de danses de salon ;je m'étais trop consacré à la comptabilité, sans doute, j'avais perdu le contact.(Должны существовать уроки разговора, как существуют уроки

танцев; я слишком долго посвящал себя бухгалтерии, я потерял контакт»
M.Houellebecq « La plateforme »

Герои Уэльбека- пессимистичные равнодушные сорокалетние интеллектуалы, замкнутые в себе, панически боящиеся старения, с неограниченной свободой, которая часто заставляет их потерять интерес к себе подобным, к человечеству вообще, и эта потеря интереса внешне часто проявляется в неумении поддержать разговор, быть интересным собеседником.

Невозможность красиво и четко выразить свои мысли на родном языке по той или иной причине может фрустрировать, заставляет комплексовать, избегать разговора:

Б

J'ai indiqué l'adresse de l'hotel au chauffeur de taxi et je craignais qu'il n'engageât la conversation car j'avais perdu l'habitude de m'exprimer dans ma langue maternelle. Mais il est resté silencieux tout le long du trajet. (Я объяснил шоферу как доехать и я боялся, что он заговорит со мной потому что я потерял способность говорить на родном языке. Но он всю дорогу молчал)P .Modiano « Le quartier perdu »

Роль фатического общения во французской коммуникативной культуре велика, беседу следует **поддерживать** (В,Г).

В

Je continuais à fixer Lajoinie, attendant sa proposition. En désespoir de cause j'ai engagé la conversation avec Jade Jagger, on a du parler de Formentera ou quelque chose du genre, un sujet facile...(Я продолжала внимательно следить за Лажуани, ожидая предложения. Это ни к чему не приводило, и я стала разговаривать с Джейд Джаггер, кажется, мы разговаривали о Форментера, что-то вроде этого, нечто несложное...» M.Houellebecq « La possibilité d'une île »

Г

- Vous avez beaucoup voyagé ?

C'était l'une de ces questions qui servent à ranimer une conversation banale... (Вы много путешествовали?- это был один из вопросов, которые задаются, чтобы оживить банальный разговор)P .Modiano «Du plus loin que l'oublie »

Как и в русской КК, « хорошо проведенный вечер» ассоциируется прежде всего с интересным разговором. С иронией описывает М. Уэльбек ужин немца и француза, плохо понимающих друг друга, но внешне « вечер удался», удалось поговорить «на разные темы», несмотря на языковой барьер. Писатель цинично высмеивает коммуникативные традиции в современной Франции, важность разговора, ощущение того, что он **удался**.

Д.

... il ne parlait pas et moi pas davantage allemand ; le fait d'avoir à vaincre la barrière de la langue (quelques phrases en anglais, des bribes en espagnol) nous

donna donc en fin de compte la sensation d'une soirée réussie, alors que nous n'avions fait deux heures durant que hurler des banalités (il était passablement sourd)

Он не говорил по-французски, а я не особенно по-немецки, и из-за того, что нам приходилось преодолевать языковой барьер, у нас возникало впечатление, что вечер удался, в то время как мы просто кричали банальности в течение двух часов (он был вполне глух). М. Houellebecq « *La possibilité d'une île* »

Важность разговора, дискуссии проявляется и во французской народной мудрости:

De la discussion jaillit la lumière (Спор рождает свет)

Однако широко известная пословица *La parole est d'argent, le silence est d'or.* « Слово-серебро, молчанье-золото» часто вызывает «усмешки» со стороны некоторых представителей культуры и искусства.

Так, например, известный французский журналист и драматург Ив Миранд писал: « Слово-серебро, но молчание заставляет спать». Если собеседнику нечего сказать, то становится скучно, неинтересно, в коммуникации больше нет смысла. Писатель Эрве Базэн в « То, во что я верю» так отзывается о молчании: « Это слово-золото, а тишина- из свинца»; данное сравнение передает всю тяжесть и неловкость молчания, его хмурость, неуклюжесть, отсутствие блеска и изящества, особенно в противопоставлении драгоценному слову-золоту. Певец Рэне Дорин интерпретирует знаменитую пословицу следующим образом: « Слово-серебро, молчание-золото, это значит, что оно дороже обходится».

Действительно, в исследованной нами художественной литературе молчание часто представлено как нечто, вызывающее неловкость и неудобство.

А

J'ai avalé une gorgée de jus d'orange. Je cherchais vainement une phrase pour entamer la conversation. (Я выпил сока. Я тщетно искал какую-нибудь фразу, чтобы начать разговор)

Р. Modiano « *.Le quartier perdu* »

Б

Le silence était pesant. Je me suis levé et j'ai ouvert l'une des doubles portes-fenêtres.

(Тишина давила. Я встал и открыл одну из двойных стеклянных дверей)

Р. Modiano « *.Le quartier perdu* »

В

Notre silence l'embarrassait. (Наше молчание его смущало)

Р. Modiano « *Un cirque passe* »

Г

Ce monsieur monte à cheval ? Ai-je dit pour rompre le silence.

(Это наездник? Спросил я, чтобы нарушить тишину)

Р. Modiano « *Un cirque passe* »

Д

Deux types bruns consommaient au bar avec une femme. A une table du fond, d'autres jouaient aux cartes, dans un silence très lourd. (Два брюнета и женщина что-то пили у стойки бара. За столиком в глубине зала остальные посетители играли в карты и царившее молчание было очень тяжелым ...)

P. Modiano « La petite bijou »

Е

J'avais rompu le silence en lui demandant s'ils habitaient ici depuis longtemps et s'ils venaient de province ou de l'étranger (Я нарушил молчание, спросив его давно ли они живут здесь и откуда они приехали)

P. Modiano « Du plus loin de l'oublié »

Главным образом внимание обращается на « тяжесть» молчания (пример Б,Д с помощью лексем *pesant, lourd*), неловкость, стремление избежать тишины во что бы то ни стало, начиная разговор на любую тему, лишь бы заполнить тишину (А, Г, Е). В примере (Б) П. Модiano описывает тишину как что-то настолько тяжелое и невыносимое, что приходится открыть дверь, символически « выпустив» ее.

В разговоре пауза, молчание выполняют следующие **функции**:

Молчание- знак « несогласия», «намек» на то, что тему следует сменить, что данный разговор вызывает неловкость. Замечательно, что в примере А участник диалога, « уважающий» молчание – японец. Он мгновенно понимает, что его собеседнику неприятно разговаривать на данную тему и не настаивает на ответе на свой вопрос. Иногда отказ говорить на какую либо тему прямолинейен, сопровождается вербальным объяснением (Б), иногда достаточно молчаливого взгляда (В) или смены настроения собеседника (Г).

А

- *J'ai travaillé pendant cinq ans, en France, dans une agence de presse, m'a-t-il dit. Et vous ?*

- *Oh, moi...*

Les mots ne venaient pas et il a respecté mon silence.

(Я работал пять лет во Франции, в пресс-агентстве, сказал он. А вы?)

- Я...

Я не находил слов, и он с уважением отнесся к моему молчанию)

P. Modiano « Le quartier perdu »

Б

- *ça m'embête de parler de tout ça...*

Et le silence s'est établi entre nous jusqu'à ce que nous arrivions devant l'immeuble de la rue Raffet.

(мне не хочется об этом говорить...

И между нами возникло молчание пока мы не подошли к зданию на улице Раффэ)

P. Modiano « Un cirque qui passe »

В

- *Vous connaissez Gérard depuis longtemps ?*

- *Oui... Nous nous sommes connus à Athis-Mons, dans la banlieue de Paris...*

Elle me regardait droit dans les yeux, en silence. Elle voulait sans doute me faire comprendre qu'il n'y avait rien à dire de plus sur ce sujet.

(- *Вы давно знаете Жерара?*

- *Да... Ма познакомились в Ати-Мон, в пригороде Парижа...*

Она молча смотрела мне прямо в глаза. Она явно давала мне понять, что разговор на эту тему закончен)

P. Modiano « Un cirque qui passe »

Г

- *Jean-Georges, je peux te poser une question ?*

- *Dis toujours.*

- *Tu as déjà souffert par amour ?*

- *Non, tu le sais bien. Je ne suis jamais tombé amoureux. C'est mon grand malheur.*

- *Parfois, je t'envie. Moi, je ne suis jamais resté amoureux, c'est pire.*

Son silence m'a fait regretter de lui avoir posé cette question.

(- *Жан-Жорж, можно задать тебе один вопрос?*

- *Валяй.*

- *Ты когда-нибудь страдал из-за любви?*

- *Нет, и ты это отлично знаешь. Я никогда не влюбляюсь. И это мой большой недостаток.*

- *Иногда я тебе завидую. Я никогда не остаюсь влюбленным, а это еще хуже.*

Его молчание заставило меня пожалеть о своем вопросе.)

F.Beigbeder « l'amour dure trois ans »

Молчание часто является стратегией выиграть несколько секунд, подумать, принять решение, « правильно» ответить на вопрос (А, Б).

А

- *Vous êtes à Paris ?*

- *Oui... Et j'aimerais beaucoup vous voir.*

Un silence.

- *Me voir ? Mais vous allez me trouver changée...*

- *Mais non.*

- *J'ai lu vos livres, vous savez... de Rocroy les aimait beaucoup...*

Toujours, je l'avais entendue l'appeler : de Rocroy.

- *Il m'a écrit il y a longtemps, lui ai-je dit.*

- *Je sais.*

De nouveau, un silence.

- *Alors, vous voulez vraiment me voir ?*

- *Vraiment.*

(- *Вы в Париже?*

- *Да. И мне очень бы хотелось вас увидеть*

Молчание.

- *Увидеть меня? Вы найдете меня сильно изменившейся...*

- Да нет!
 - Я читала Ваши книги... Де Рокруа их очень любил..
 Она как обычно звала его Рокруа
 - Он мне как-то написал. Давно. Сказал я
 - Я знаю
 Вновь молчание.
 - Так вы действительно хотите меня увидеть?
 - Да.)
 Р. Modiano « *Le quartier perdu* »

Б

- *Pourrais-je parler à Mme Blin ?*
 - *Madame dort .*
Quelques secondes de silence. L'homme a fini par me demander :
De la part de qui ?
 (- Можно поговорить с мадам Блан?
 - Мадам спит
 Несколько секунд молчания. В конце концов он поинтересовался:
 - Кто ее спрашивает?)
 Р. Modiano « *Le quartier perdu* »

С другой стороны, в процессе общения между близкими друзьями или любовниками молчание не вызывает неловкость, скорее позволяет почувствовать себя « сообщниками»(А), показать доверие (Б, Г), понимание (В,Д,Е).

А

*Nous sommes passés devant la voiture mais je n'ai rien dit et Gisèle a été la complice de mon silence. (Мы прошли мимо машины, но я ничего не сказал, и Жизель заговорщически промолчала) Р. Modiano « *Un cirque passe* »*

Б

*Elle gardait le silence, mais elle paraissait confiante, comme si ce n'était pas la première fois que nous marchions ensemble. (Она молчала, но видно было, что доверяла мне как будто мы не в первый раз вместе гуляли) Р. Modiano « *La petite bijou* »*

В

Il restait silencieux. Il n'avait pas besoin de me donner d'explications. Je comprenais tout.
 (Он молчал. Ему не надлежало было что-либо объяснять. Я все понимал)
 Р. Modiano « *Le quartier perdu* »

Г

Elle a froncé les sourcils, comme si elle cherchait ses mots. Elle a fini par dire :
 - *J'ai même été mariée.*

J'ai fait semblant de n'avoir pas entendu. Le moindre mot et le moindre geste risquaient d'interrompre cette confiance.

(Она нахмурилась, будто искала слова...В конце-концов сказала:

- Я даже замужем была

Я притворился, что не слышал. Любое слово или жест могли убить это доверие).

P.Modiano « Un cirque passe »

Д

Il restait silencieux. Peut-être avait-il senti que j'hésitais maintenant à parler ou que j'avais perdu le fil de mes aventures.

(Он молчал. Может, он почувствовал, что я сомневался продолжать ли мой рассказ или просто потерял нить моих приключений)

P. Modiano «La petite Bijou »

Е

Je me suis allongée à coté d'elle. Je ne savais pas quoi lui dire ou plutôt je craignais que la moindre parole sonne faux, et qu'elle change d'avis, se lève et quitte la chambre. Elle aussi restait silencieuse.

(Я легла рядом с ней. Я не знала, что сказать, или, скорее, я боялась, что любое слово прозвучит неискренним, что она передумает, встанет и выйдет из комнаты. Она тоже молчала). P.Modiano « La petite bijou »

Однако молчание может указывать и на потерю доверия, проблемы в отношениях между близкими когда-то людьми:

Ж

Dans le taxi qui nous ramenait à l'aéroport, nous n'avions pas échangé une parole.

(По дороге в аэропорт мы не произнесли ни слова). M.Houellebecq « La Possibilité d'une île »

Таким образом, на основе вышепредставленного анализа произведений современной французской художественной литературы можно говорить об **оценке** молчания в процессе коммуникации, как-то: противопоставление молчания искусству говорить, убеждать, неловкость и неуверенность, которые вызывает молчание. При общении близких людей молчание может являться синонимом понимания и доверия, но одновременно может указывать и на проблемы в отношениях

Функциями молчания в процессе коммуникации являются желание «оттянуть» ответ, уйти от неприятной темы, сменить ее.

Метод непосредственного наблюдения подтверждает, что отношение к молчанию во французской коммуникативной культуре в большинстве случаев является негативным. И данное отношение часто идет дальше и глубже, нежели неловкая пауза в процессе дружеской беседы. Молчание- это отсутствие действия, реакции, борьбы за свои права. Отсутствие протеста-это молчание, слабость, отсутствие инициативы. Вот почему во Франции не

прекращаются забастовки. Французы часто уже и не помнят чего ради, собственно, протестуют. Работники железной дороги бастуют каждый месяц, а учителя намечают забастовки, еще не выйдя на работу после летних каникул. Молодежь посещает забастовки пенсионеров, устраивает демонстрации в защиту иммигрантов, а впоследствии за кружкой пива сетует по поводу расизма и инфляции. Все постоянно *возмущаются*: забастовка- это не только демонстрация, это форма мышления и восприятия реальности. Тут внешнее быстро переходит во внутреннее, и становится частью каждого. Следует сформировать свое мнение и опротестовать противоположное. И так с любым политическим и социальным событием.

И вот тут между русскими и французами есть одно принципиальное различие. Русских объединяет молчаливое терпение «Бог терпел и нам велел». В связи с особенностями православной религии, исторического развития страны, в России в народе принято молчать, именно покорность и молчание объединяет людей, «братьев во Христе», часто «подставляющих левую щеку». Н. Бердяев в «Истине православия» писал: «Православию чужд индивидуализм, ему свойственен своеобразный коллективизм. Религиозная личность и религиозный коллектив не противостоят друг другу, как внешние друг для друга. Религиозная личность находится внутри религиозного коллектива и религиозный коллектив находится внутри религиозной личности». А В. Соловьев так писал в «русской идее»: она здесь, близко - эта истинная русская идея, засвидетельствованная религиозным характером народа, прообразованная и указанная важнейшими событиями и величайшими личностями нашей истории. И если этого недостаточно, то есть еще более великое и верное свидетельство - откровенное Слово Божие. Я не хочу сказать, чтобы в этом Слове можно было найти что-либо о России: напротив, молчание его указывает нам истинный путь

Христос Достоевского в «Великом инквизиторе» не произносит ни слова.

Гордое перенесение невзгод, страдание, через которое очищается душа, суеверие и покорность судьбе объединяют русских людей, и именно в молчании, не-действии, не реакции. Пока, конечно, терпению не придет конец. Но русский человек терпит и молчит удивительно долго.

Во Франции все происходит с точностью наоборот. Индивидуальный протест каждого объединяет людей в один всеобщий протест. Объединяет именно не-молчание, действие, молниеносная реакция. Молчать, не реагировать на происходящее-значит не иметь своего мнения, не интересоваться происходящим, *не быть вместе со всеми*.

Литература

1. И.А. Стернин, Ларина, М.А. Стернина «Очерк английского коммуникативного поведения» Воронеж, 2003

2. И.А. Стернин «Молчание и объем общения». Воронеж, ...

1. P. Modiano «La petite bijou» Editions Gallimard, 2001

2. P. Modiano «Le quartier perdu» Editions Gallimard, 1984

3. P. Modiano «Du plus loin de l'oubli» Editions Gallimard, 1996

4. P. Modiano «Un cirque passe» Editions Gallimard, 1992

- 5 M. Houellebecq « La plateforme » Flammarion, 2001
6. M.Houellebecq « La possibilité d'une île » Fayard, 2007
- 7 F. Beigbeder « L'amour dure trois ans » Editions Grasset et Fasquelle, 1997

Словари:

1. O. Millet « Dictionnaire des citations » Librairie générale Française, 1992
2. J . Dournon « Dictionnaire des proverbes et dictons de France » Hachette, 1984

Internet :

<http://www.evene.fr/citations/mot.php?mot=silence>
www.lib.ru

Неровная Н.А.

Толерантность в коммуникативном поведении китайцев

В практике преподавания иностранных языков отдельным аспектом выделяется изучение межкультурной коммуникации и коммуникативного поведения.

Под коммуникативным поведением понимаются особенности общения того или иного народа, описанные в совокупности, в системе (Стернин 2003, с.5).

Одной из коммуникативных категорий, рассматриваемых в рамках коммуникативного поведения, является категория толерантности. Важнейшим аспектом проявления толерантности является коммуникативный – способность личности и общества в целом к нормативному, этикетному, бесконфликтному, гармонизирующему общению, формирование у всей лингвокультурной общности в целом умения слушать собеседника и уважать его мнение, сохранять спокойствие в споре и конфликте, умение спокойно и этикетно вести и межличностный спор, и публичную дискуссию (Стернин 2003, с.15).

Анализ коммуникативного поведения разных народов позволяет выявить круг коммуникативных признаков (правил, норм, факторов, параметров коммуникативного поведения), которые могут быть соотнесены с принципом толерантности в общении или, наоборот, свидетельствуют о традициях нетолерантного коммуникативного поведения.

Рассмотрим с этой точки зрения коммуникативное поведение китайцев.

Надо сказать, что на коммуникативные традиции китайцев во многом влияет конфуцианство, согласно которому человек должен быть спокойным, уравновешенным, не впадать в крайности.

С незнакомым человеком китайцы общаются очень уважительно, вежливо, особенно если человек старше их по возрасту или социальному положению. Китайцы – внимательные слушатели. В их общении отсутствует категоричность, китайцы всегда стараются смягчить свой ответ, оставляя человеку право на собственное мнение, которое выслушивают с большим уважением и вниманием. Для китайского общения в целом характерно стремление не нанести обиды, не причинить боль своему собеседнику. Хорошо известен пример, когда китаец сообщал о смерти своего родственника с улыбкой, давая этим понять, что это только его проблема и он ни в коем случае не хотел бы огорчить этим своего собеседника.

Но надо сразу сделать оговорку – в последнее время наметилось очень большое расслоение среди китайцев на образованных и необразованных, на богатых и бедных. Образованные китайцы, как правило, зарабатывают больше денег и составляют элиту общества. Они считают ниже своего достоинства общаться с людьми не своего круга, жениться или выходить замуж. Безусловно, это свидетельство проявления нетолерантности к низшим слоям общества. Но при общении с людьми своего круга китайцы соблюдают все этикетные правила вежливости.

Для китайской коммуникативной культуры не типична критика собеседника, если только коммуниканты не являются близкими друзьями. В этом случае допускается высказывание замечания.

Китайцы стараются обходить «острые углы» в разговоре и общаться на «неконфликтные» темы – о повседневных делах, о семье, детях (в основном, женщины), о работе (мужчины).

Родители у китайцев имеют большой авторитет, особенно отец, который является главой семьи. Дети очень уважают родителей и не могут делать им замечания. Китайцы очень любят детей. Бизнесмен, побывавший в Китае, был очень удивлен тем, с какой любовью китайцы относятся к своим детям, позволяя им делать все, что хочется, и поделился таким наблюдением. Однажды он увидел группу детей лет 7-8, катающихся в сквере на роликовых коньках. Вокруг них быстро собралась толпа прохожих, которые просто стояли и любовались этими детьми, с выражением умиления и восхищения на лицах. Самое важное в жизни для китайца – не работа, не деньги, а его семья. Китайцы помнят до 70 поколений своих предков!

Деловое общение в Китае очень формальное, всегда по существу дела. Обращаться к человеку можно только с использованием полного имени адресата, с обращением «господин» или «госпожа». Интересно, что употреблявшееся до последнего времени обращение «товарищ», почти вышло из употребления, оставшись только в сфере армейского общения. Скорее всего, здесь заметно влияние Запада и все большего расслоения общества.

В общении китайцы демонстрируют положительные эмоции, показывая своим видом расположенность к собеседнику, удовольствие от общения с ним, много улыбаются при неформальном общении. Для делового общения улыбка характерна только в ситуации приветствия, знакомства и прощания, использование юмора не допустимо. Как отмечают сами китайцы, они – очень серьезная нация, у них мало людей с хорошим чувством юмора. Но они вполне понимают юмор, а русские преподаватели кажутся им очень веселыми, в отличие от строгих китайских преподавателей.

Эмоциональное общение допускается только в молодежной среде. Люди старшего возраста общаются очень сдержанно, спокойно, без активной жестикуляции.

В целом, в китайском коммуникативном поведении соблюдается принцип невмешательства в общение людей, но в отдельных случаях это возможно (например, если надо сообщить что-то важное). Главное – извиниться за то, что перебиваешь.

Для китайцев характерно большое стремление к достижению компромисса. Согласно принципам конфуцианства, человек должен придерживаться в жизни

«золотой середины» и китайцы стараются в любой ситуации придерживаться этого правила.

В ситуации диалога между китайцами возможно доминирование одного партнера над другим. Как правило, это более опытный, умный, старший по возрасту или социальному положению человек.

Для китайской коммуникации характерна достаточно большая табуированность. Не принято говорить о смерти, о женских болезнях, беременности, сексе. Одна из студенток отметила, что в последнее время стало не принятым спрашивать людей о доходах и интересоваться возрастом женщины. Скорее всего, здесь тоже заметно влияние европейской культуры, т.к. традиционно возраст пользуется большим уважением в Китае как признак опытности, жизненной мудрости (см. обзор в статье И.А. Стернина в сборнике «Русское и китайское коммуникативное поведение», Воронеж, 2002).

В китайском коммуникативном поведении возможно использование комплиментов, но реакция на комплимент обязательно должна быть скромной. Китаец будет отрицать сделанный комплимент, говорить, что собеседнику показалось и т.п.

У китайцев допустимо настаивание на своей позиции, но делается это очень осторожно, деликатно, так, чтобы не обидеть собеседника.

В принципе, китайцы допускают инакомыслие и толерантно относятся к расовым, национальным, религиозным отличиям людей. Исключение составляют японцы, которые испокон веков являются врагами китайцев, и сексуальные меньшинства, которые не пользуются такой свободой, как на Западе и в России.

Физический контакт возможен только в общении с близким человеком. Дистанция общения составляет 40-50 см.

Китайцы свободно вступают в контакт. Наиболее общеупотребительная фраза для этого: «Вы кушали?». Функция этой фразы чисто коммуникативная и отвечать на этот вопрос следует утвердительно, т.к. для китайцев важно не жаловаться и не нагружать собеседника своими проблемами.

У китайцев присутствует стремление к упрощению коммуникативных отношений между людьми одного возраста и социального статуса, но период формального, этикетного общения несколько дольше, чем, например, у русских.

В диалоге не допустимы длительные паузы. Если в разговоре возникает заминка, то собеседники ищут какую-нибудь тему для разговора.

Для китайской коммуникативной культуры не характерна самоподача, самореклама, самопрезентация. Одно из главных качеств китайца — скромность.

Китайцы не делают большой разницы между мужчинами и женщинами. В диалоге мужчины и женщины имеют равные права. Но в целом, китайцы проявляют меньше этикетного уважения к женщине, чем это принято в европейской культуре.

В китайском коммуникативном поведении существует возможность внезапного прерывания контакта, но человек должен обязательно извиниться за то, что он покидает собеседника.

Изучение китайского коммуникативного поведения свидетельствует, что для него характерны следующие черты, поддерживающие категорию толерантности:

допустимость высокоэмоционального разговора – пониженная;
 возможность перебивания собеседника – отсутствует;
 стремление к достижению компромисса – высокое;
 вежливость к незнакомым – высокая;
 оценочность общения – пониженная;
 коммуникативный контроль – высокий;
 внимательное слушание – повышенное;
 категоричность выражения несогласия – отсутствует;
 любовь к критике собеседника – низкая;
 антиконфликтная тематика общения – присутствует;
 степень табуированности общения – повышенная;
 частота использования комплиментов – повышенная;
 настаивание на своей позиции – пониженное;
 допустимость инакомыслия – допускается;
 физический контакт – редко используется;
 вежливость к старшим – высокая;
 вежливость к учителям – высокая;
 громкость общения – низкая;
 невмешательство в общение других – соблюдается;
 свобода вступления в контакт – повышенная;
 допустимость длительных пауз в общении – недопустимы;
 самопрезентация – скромная;
 необходимость демонстрации положительных эмоций в общении – высокая;
 бытовая улыбчивость – повышенная;
 доброжелательность приветствия – повышенная;
 вежливость к детям – высокая;
 стремление к модификации поведения собеседника – пониженное.

В то же время препятствуют формированию категории коммуникативной толерантности следующие параметры:

уважительность к людям, имеющим низкий социальный статус – пониженная;
 отношение к давним врагам – нетерпимое;
 деловая улыбчивость – пониженная;
 частотность использования комплиментов – пониженная;
 терпимость к сексуальным меньшинствам – низкая;
 дистанция общения – небольшая;
 вежливость к женщинам – пониженная;
 возможность внезапного прерывания контакта – повышенная.

В целом, исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что в китайском коммуникативном поведении признаков, относящихся к категории «толерантность», значительно больше, чем признаков, относящихся к категории «нетолерантность», что говорит о сформированности в китайском коммуникативном поведении категории толерантности.

Литература

1. Русское и китайское коммуникативное поведение / Под ред. И.А.Стернина. – Вып.1. - Воронеж: Изд-во «Истоки», 2002. –76с.
2. Стернин И.А. Очерк английского коммуникативного поведения / И.А.Стернин, Т.В.Ларина, М.А.Стернина. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2003. – 184 с.
3. Стернин И.А. Коммуникативные аспекты толерантности / И.А.Стернин, К.М.Шилихина. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2001. – 135 с.

В. А. Федоров
Воронеж

**Особенности французского менталитета и русская действительность
(различия в поведении русских и французов, выражающиеся в
некоторых формулах разговорной речи и в быту)**

Языковой аспект

Разница культур находит свое выражение и в формулах языкового общения, что иногда является одним из факторов неадекватного понимания среди представителей различных национальностей. Французы, впервые приезжающие в Россию или прожившие некоторое время в условиях нашей действительности, испытывают ряд трудностей, которые мы просто не замечаем, так как они не оказывают значительного влияния на понимание и не мешают нашему общению. Так обязательным элементом французской культуры общения является обращение к друг другу с использованием специальных слов *Madame, Mademoiselle, Monsieur* (во множественном числе *Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs*) В современном русском языке подобные формы несмотря на наличие слов *господин, госпожа* не нашли закрепления; употреблявшееся ранее *товарищ* также теряет завоеванные позиции в условиях современной действительности. Наиболее стабильными нам представляются выражения *молодой человек, девушка*, употребление которых, однако, тоже имеет свои особенности. Русский язык использует и другие более или менее употребляемые слова при обращении такие, как *парень, юноша, ребята* и другие. Предложения некоторых специалистов русского языка ввести в обращение слова *сударь, сударыня, судари*, как нам кажется, весьма спорно и скорее всего не найдет желаемого отклика у носителей русского языка, что, по всей видимости, связано с тем, что данные слова прочно закрепились в русском языке, сохраняя четкую связь с прошлым. Это тот случай, когда гораздо легче ввести в употребление новое слово, служащее для обращения к кому-либо, чем приспособить старое для употребления в современном русском языке. Интересно в этом отношении то, что мы иногда можем услышать то, как русские употребляют слова из разных языков, например, *сэр, мадам, мистер* и некоторые другие при обращении; но это связано с определенной ситуацией; часто можно слышать шуточное употребление этих слов.

Употребление формул обращения французского языка имеет свои особенности, поэтому носителям других культур надо знать, что слово *Monsieur* относится к представителям мужского пола независимо от возраста, в том числе и к детям. Слово *Madame* также имеет свою специфику, так как четко дифференцирует в первую очередь семейное положение женщины: замужем она или нет; поэтому к замужней женщине принято обращаться *Madame*, к незамужней – *Mademoiselle*. Хотя в магазинах, ресторанах, кафе и других местах время-провождения французов вполне нормально употребить *Madame* или *Mademoiselle* с учетом только возраста (внешнего вида), учитывая, что вы и не можете не знать семейного положения. Что очень удобно, если учесть, как иногда комично выглядит наше обращение «девушка» к пожилой женщине за прилавком. В любом случае, употребление таких выражений способствует установлению контакта при общении, и у француза не возникает трудностей, как назвать пожилую женщину в общественном месте. Если вы знаете семейное положение женщины, вы должны употреблять соответствующее обращение, иначе это может быть неправильно истолковано. Поэтому не надо удивляться тому, что если вы обратитесь где-нибудь на улице к француженке преклонного возраста *Madame*, она может Вас поправить, сказав, что она не *Madame*, а *Mademoiselle*.

Можете себе представить, как сложно французу подобрать нужное слово при обращении к кому-нибудь на улице или в магазине, учитывая разнообразные обращения (иногда и их отсутствие), которые русские имеют (или не имеют) в своем повседневном словаре для этих целей. Как правило, они поступают в России очень просто, употребляя свои привычные *Madame*, *Mademoiselle*, *Monsieur*, которые, хотя и необычны для русской языковой культуры, но вполне нормально воспринимаются русскими. Русские также находят более удобным также обращаться к французам, используя эти же слова. Однако, здесь тоже надо быть осторожным, так как крайне непривычным (“режет слух”) и комичным для французов является употребление вышерассматриваемых слов в сочетании с именем, например: *Monsieur Pierre*, *Serge*, что является довольно частой ошибкой русских даже неплохо владеющих французским языком. Надо запомнить, что эти слова употребляются или самостоятельно при обращении к незнакомым лицам или же перед фамилией: *Monsieur*, *Monsieur Dupont*, *Messieurs Ivanov*, *Petrov*, *Sidorov*. Употребление их перед именем французской культурной традицией не практикуется.

Вполне нормальным считается обращение *chers (chères) collègues* – дорогие коллеги – при выступлении на встречах и собраниях, не говоря о классических известных нам из французских романов *cher ami (chers amis)*, *chère amie (chères amies)*. Отметим также, что значение слов *cher(s)*, *chère(s)* перед *Monsieur(s)*, *Madame(Mesdames)*, *Mademoiselle(Mesdemoiselles)* нейтрализуется в русском языке и означает уважаемый, уважаемая, уважаемые, а не дорогой, дорогая, дорогие, что и рекомендуется давать при переводе. Перед именем значение дорогой сохраняется: *cher Serge* (дорогой Серж), но *cher M. (Monsieur) Dupont* (уважаемый г-н Дюпон). Сравните с английским, где наблюдается такая же нейтрализация слова *dear* (дорогой)

перед *Mister – dear Mr. Brown* (уважаемый г-н Браун, а не дорогой) или *dear Peter* (дорогой Петр, а не уважаемый).

Следует особо отметить, что обращение с использованием всякого рода междометий и других, служащих для привлечения внимания слов, считается крайне фамильярным и даже грубым и не практикуется среди образованной части французского населения. К тому же среди друзей и близких широкое распространение получило обращаться просто по имени. Надо также учитывать тот факт, что не принято для привлечения внимания дотрагиваться до собеседника, что так часто встречается у русских, слишком повышать голос и употреблять разнообразные жесты, так как это может быть неправильно истолковано носителями французского языка. Это не относится к дружеским устоявшимся отношениям; в этом плане французы ведут себя довольно свободно, особенно молодежь, старшее же поколение более сдержанно как в выражении, так и в проявлении чувств.

Воспитанными французами воспринимается отрицательно, когда собеседник слишком откровенен в своих высказываниях, особенно когда “называет вещи своими именами”, хотя и существует образное выражение: *appeler un chat un chat* (называть кота котом, то есть называть вещи своими именами). Или собеседник употребляет не свойственные при нормальном общении слова и выражения. Несомненно в этом случае следует учитывать уровень культуры собеседников, среду в которой приходится общаться (Стернин 2005, с 55-64). Употребление нормативной лексики (соответствующей нормам литературной и разговорной речи) более свойственно французам, чем ненормативной (грубой и нецензурной). Бранные и вульгарные слова или же оскорбления можно услышать в специфичных ситуациях только от отдельных лиц, принадлежащих далеко не к культурной части населения, хотя во французском языке и существует довольно много лексики, относящейся к общеуголовному, тюремному, а также профессионально-уголовному жаргону (язык наркоманов, шулеров, проституток). Впрочем, наличие такого жаргона свойственно для любого языка. Опубликован, например, краткий англо-русский и русско-английский словарь уголовного жаргона (Дубягин, Теплицкий, 1993).

Особенно следует сделать акцент на том, что в кругу друзей французы ведут себя довольно откровенно, позволяя себе делать или говорить то, что исключалось бы в компании незнакомых людей, но редко употребляют жаргонные слова и выражения.

В целом, французской культурной традиции свойственно давать возможность собеседнику “подсказать” или самому догадаться, о чем идет речь, особенно в деликатных вещах. Известный исследователь французского языка Фердинанд Брюно прямо отмечал: “*La politesse française est de laisser deviner*” [«Французская вежливость предлагает догадаться, о чем идет речь» – В.Ф.] (Brunot 1965, p. 504-508). Данная тенденция хотя и присутствует в современном французском языке, но, как нами отмечалось неоднократно, французы могут в некоторых ситуациях “срываться” и довольно в резкой форме “ставить собеседника на место”, особенно когда речь идет о вещах, непосредственно затрагивающих их интересы.

Обычно же французы стараются смягчить мысль, подать ее в нейтральной форме, чем и объясняется, очевидно, наличие в языке большого количества самых разнообразных вежливых слов и выражений, например: *pouvez-vous...* (не сможете ли), *voulez-vous* (не хотите ли...), *permettez...* (разрешите), *serait-il permis...* (будет ли позволено...), *si vous n'êtes pas contre...* (если вы не против...) *vous devez...* (вы должны бы...). Эти и подобные им обороты не только присутствуют в языке, но и употребляются гораздо чаще, чем их эквиваленты в русском языке. Более того, употребление подобных оборотов наблюдается не только при просьбах, но даже при передаче распоряжений и приказов разного рода.

Отдельной особенностью является частое нежелание французов употреблять личные местоимения, особенно в разговорной, а чаще в народной речи, особенно в сельской местности. Для этого имеется уникальное в своем роде неопределенно-личное местоимение *on*, которое, фактически, в зависимости от ситуации может замещать любое личное местоимение как единственного, так и множественного числа. Способность этого местоимения выражать разные лица отмечали многие исследователи (см., например, Grévisse 1969, p. 513-516). Этим объясняется также то, что при представлении какого-либо события, участником которого был говорящий, француз прежде всего упомянет собеседника, а затем будет говорить о себе. Так, например, при перечислении лиц воспитанный француз скажет: "Pierre, Nickolas et moi" (Пьер, Николя и я). Говоря же обо всех вместе будет использовано местоимение *on*: *on a discuté* (обсуждали). Из ситуации будет ясно, что обсуждали Пьер, Николя и сам говорящий. Французам вообще свойственно проявлять осторожность и употреблять, как уже отмечалось выше, смягчающие обороты, например, *puis-je* (могу ли я...); *serait-il possible* (возможно ли ...) , *peut-on* (можно ли...) т. п. Во французском языке наличествует большое количество слов, выражающих субъективное отношение собеседника к сообщаемому факту действительности (различные проявления чувств, воли, высказывание собственных суждений). Все это сопровождается вежливыми словами и оборотами такими, как *pardon* (извините), *excusez-moi* (простите) и большим количеством других, постоянно находящих свое применение в самых различных ситуациях. Интересной особенностью является также употребление, особенно при общении с детьми, пассивных конструкций, где конкретное лицо элиминируется, на него намекают, но не называют по имени, типа: "Eh bien? Nous avons été grondés" (Ну, что? Нас поругали?). Из ситуации ясно, что обращаются к конкретному ребенку, но не называют его по имени. Такое же обращение к детям наблюдаем и в русском языке. Однако в русском языке употребляется форма прошедшего времени, а не пассив.

Интересно, что весьма грубым будет воспринято французами употребление слова-вопроса *quoi?* (что?) при обращении к нему.. Автору приходилось слышать это слово только в крайне обостренных ситуациях, когда собеседники «выясняли отношения». Обычно можно слышать такие выражения как *vous dites?* (вы что-то сказали?); *plâit-il* (извините) и другие слова-заменители. Отметим, что в русской языковой традиции употребление

слова-вопроса *что?* вполне естественно и не является чем-то исключительным.

Бытовой аспект

Наряду с чисто языковым аспектом, связанным с разницей в словах и выражениях, их адаптацией и интерпретацией французской и русской культурами, существуют бытовые ситуации, с которыми постоянно приходится сталкиваться французам в повседневной действительности.

Если, например, путешествие на самолете, особенно на международных рейсах, не вызывает особых трудностей, то при передвижении железнодорожным транспортом в России французы не имеют четкого представления, в чем состоят отличия. Во Франции очень популярны скоростные поезда TGV, обычные поезда не пользуются особым спросом, хотя билет на них и значительно дешевле. В настоящее время поездами TGV можно добраться из Парижа практически до любого крупного города Франции и некоторых городов соседних с Францией государств. Вагоны 1 и 2 класса скоростного поезда отличаются повышенной комфортностью, имеются вагоны для курящих и не курящих, можно заказать себе даже перекусить во время путешествия. На билеты практикуется очень распространенная система самых разнообразных гибких скидок: на билеты выходного дня, на отдельные направления, на билеты для студентов, некоторых категорий туристов и т. п. Билет туда и обратно стоит гораздо дешевле, чем билет в один конец. Все это, к сожалению, пока еще только начинает пробивать себе дорогу в России (так, например, появились скоростные поезда подобного типа Москва-Санкт-Петербург-Москва, система скидок и бонусов на воздушном транспорте), поэтому французу не совсем понятно, что наша железная дорога не работает также как французская для привлечения большего количества клиентов. Это бывает нелегко объяснить, если к тому же учесть довольно “неприхотливый” комфорт наших поездов. Что касается городского транспорта, то, в принципе, французы легко ориентируются при перемещении по городу. Весьма удобным стало пользоваться маршрутными такси, которые действуют практически перемещаются на всех важных маршрутах.

Большое внимание французы уделяют питанию, поэтому большой популярностью среди них пользуются рестораны, кафе, бары. Стоит однако, отметить, что во Франции широкое распространение получила сеть небольших семейных ресторанчиков, где цены по сравнению с зарплатой относительно недорогие. Как правило, там французы питаются и в обеденное время. В фешенебельные рестораны основная масса (среднего уровня по заработной плате) французов ходит только по случаю значительных событий, что связано с высокими ценами. Появляющееся у нас все большее количество кафе, ресторанов, кафетериев и других мест, где можно неплохо поесть, вполне устраивает французских граждан, приезжающих в Россию. Систему питания сети “Мак Дональдс” не только не пользуется популярностью во Франции, но и постоянно подвергается критике; тем более француз за рубежом вряд ли будет посещать эти заведения. Более интересным для француза представляется попробовать русские блюда. Возможности для этого сейчас есть, например,

система специальных русских (специализирующихся на блюдах русской кухни) ресторанов в Москве и некоторых других городах. Наиболее сложно французам обходиться без некоторых морских продуктов, к которым они привыкли. Если французский сыр и вино можно купить и в русских магазинах, что впоне устраивает мужчин. Конечно, нет такого выбора морских продуктов, как во Франции. Француженки довольно привередливы, постоянно следят за своей фигурой, предпочитая вегетарианскую пищу, а не французский знаменитый *bifteck saignant* (кровавый -слабопрожаренный бифштекс).

Осуществление покупок в магазинах трудностей для французов не представляет, в основном, они посещают продовольственные магазины или сувенирные лавки. Там довольно легко ориентироваться, тем более все большее и большее количество русских овладевают английским языком, а некоторые молодые французы им владеют довольно сносно.

Интересный момент возникает, когда французы начинают искать автоматическую прачечную, сеть которых так широко развита во Франции. Фактически в каждом городе вы можете найти такую прачечную самообслуживания, точнее стиральные машинки, которыми вы можете воспользоваться за небольшую цену. Надо иметь в виду, что стиральный порошок надо иметь с собой, так как кроме автоматических стиральных машинок в таких прачечных ничего нет. Иногда прямо рядом в магазине можно приобрести все необходимое для стирки. Поэтому занимает время объяснить, что у нас таких прачечных нет, по крайней мере, не во всех городах, и что надо отдавать белье в прачечную, причем надо подождать несколько дней и, более того, необходимо при сдаче на белье нашить бирки, “чтобы не потерять”. Иногда это представляется для француза непреодолимым препятствием. Ему кажется легче постирать, при возможности, дома самому, чем воспользоваться услугами такой прачечной.

Весьма сложно ориентироваться на улицах русских городов. К сожалению, в России гораздо меньше, а иногда практически и не найдешь, такого количества указателей, схем, таблиц, карт по всему городу, как во Франции. Как правило, на каждой остановке французских городов имеется карта со всеми остановками данного маршрута с указанием основных объектов и вам нет необходимости “приставать” к прохожим, чтобы выяснит, как вам добраться до того или иного места, тем более это сложно сделать, если ваши знания французского ограничены некоторыми словами и выражениями. К тому же, в провинциальных городах и в сельской местности не так уж часто встретишь кого-нибудь, владеющего английским языком, если вы и даже знаете этот язык лучше, чем французский.

Французы предпочитают перемещаться в России на такси или пользоваться услугами друзей или знакомых, у которых есть машины.

Несмотря на все вышеприведенные различия следует отметить, что французы чувствуют себя, по всей видимости, гораздо лучше в “своей тарелке” и испытывают меньше трудностей в современной России, чем это было в Советском Союзе. Наблюдается явное сближение и интенсивный обмен реалиями между Россией, Западом и Америкой.. Много внимания стало уделяться комфортности жизни; в чем Россия значительно уступала Западу в

силу особенностей своего исторического развития. Иностранцам стало гораздо приятнее и менее проблематично посещать Россию.

Мы не можем не упомянуть духовный аспект, который мы не стали рассматривать в данном кратком описании. Несомненно, искусство, культурная жизнь общества играют важную роль при общении представителей разных наций, в чем-то, как нам кажется, весьма важную. Это, тем более, верно для России и Франции, которые исторически поддерживают добрые отношения не только в области экономики, но и культуры.

Стернин И.А. Стилистическая характеристика и ситуация употребления слова //Коммуникативные исследования 2005. Научное издание – Воронеж: Истоки, 2005 – 242 с.

Дубягин Ю.П., Теплицкий Е.А.. Краткий англо-русский и русско-английский словарь уголовного жаргона – Москва: Терра,1993 – 284 с.

Brunot Ferdinand *La pensée et la langue*. Maison et Cie, Editeurs. Paris-IV,1965 – 962 p.

Grévisse Maurice *Le bon usage. Grammaire française avec des remarques sur la langue française d'aujourd'hui*. Neuvième édition. Editions J. Duclot, S.A. Gembloux (Belgique). Librairie A. Hatier. Paris, 1969 – 1228 p.

Морозова Ю. Г. (Санкт-Петербург)

Местоимения второго лица в финском речевом этикете

Речевой этикет является одним из составляющих компонентов национальной культуры. При этом он имеет конкретное речевое и поведенческое выражение в каждой лингвистической общности, особые табу и императивы, то есть свою специфику.

Знание ритуалов речевого этикета страны, где находится носитель другой культуры – настоятельная необходимость, важное условие эффективной деятельности и залог успеха в общении и деловом взаимодействии с жителями страны, язык которой он изучает. Иностранец, попадая в языковую среду, часто, не желая того, выглядит бестактным или, наоборот, чрезмерно вежливым, принося в чужую языковую среду свой речевой этикет, следовательно, обязательным условием хорошего владения языком является знание речевого этикета.

Обращение – один из важнейших и необходимых компонентов речевого этикета. Оно используется на любом этапе общения и служит его неотъемлемой частью. Формы обращения являются языковым средством выражения взаимных отношений между людьми в определенной социальной общности.

Обратимся к такому правилу финского речевого этикета как использование местоимения второго лица при обращении. Как известно, в русском

коммуникативном сознании четко сформулированы нормы и правила выбора нужной формы местоимения и соответствующего глагола.

В финской языковой системе (в отличие, скажем, от английской) также присутствуют обе местоименные формы (Те - Вы и *sinä* -ты). Следовательно, есть потенциальная возможность возникновения похожих ситуаций. Финское "Те" соответствует русскому «Вы», а финское «*sinä*» -русскому «ты», причем как в ситуациях обращения к нескольким людям, так и при вежливом обращении к одному лицу. Потенциальное маркирование социального статуса коммуникантов с помощью этих местоимений возможно, и теоретически существуют коммуникативные нормы, регламентирующие употребление местоимений второго лица. Однако в коммуникативной практике этого не происходит.

Многие финны сами не чувствуют разницы между этими двумя формами.

Обращение на «Вы» пришло в Финляндию из Швеции и стало естественной частью финской разговорной культуры. Например, в старых фильмах мы видим детей, обращающихся на «Вы» к родителям. Еще в прошлом веке коллеги обращались друг к другу на «Вы». На «ты» переходили через *sinunkaure* («переход на ты»), и это означало особое доверие.

В 1950-е годы обращение на «Вы» было нормой. Исключение составляли спортсмены. В интервью к ним обращались на «ты». Позже, когда для молодежи кумирами стали звезды эстрады, обращение к ним на «ты» тоже стало обычным.

В конце 1960-х годов директор Центрального Радио Эйно С. Репо обращался к радиослушателям на «ты». Вскоре это явление распространилось в трудовом коллективе.

В настоящий момент в подавляющем большинстве случаев, когда по нормам русской культуры требуется обращение «на Вы», финны говорят "*sinä*", то есть обращаются «на ты». При общении с человеком, старшим по возрасту или положению (например, учитель, начальник и т. д.) это вполне допустимо и не нарушает норм вежливости. Обращение на «Вы» большинство используют при обращении к пожилым людям, в деловой ситуации общения и при обращении к вышестоящим. Однако тут могут быть свои тонкости. С одной стороны, обращение на «ты» может сильно обидеть, задеть адресата. Он может это воспринять как фамильярность и невежливость. С другой стороны, обращение на «Вы» может так же вызвать коммуникативную неудачу. Реакции могут быть разными. Так, 20-летняя финская девушка обратилась к 50-летней матери своего жениха при знакомстве на «Вы». «Неужели я такая старая?» - удивилась мать. Или, например, русская преподавательница познакомилась в Финляндии с директором крупного предприятия. На банкете она обратилась к нему на «Вы». В ответ начальник удивленно произнёс: «Разве я стал президентом?» В данных примерах адресаты восприняли ситуацию с юмором и предпочли отшутиться. Однако, ситуация коммуникативной неудачи возможна.

Таким образом, знание речевого этикета страны изучаемого языка - очень важно. Во-первых, это поможет при общении с носителями. Во-вторых, сведет к минимуму ситуацию коммуникативной неудачи. И, в-третьих, поможет лучше понять национальный характер.

С целью определения, в каких случаях используется «Вы», а в каких «ты» мною был проведен опрос финнов 18 – 30 лет.

Вот ответы некоторых респондентов:

Aleksis, 18 лет: Ко всем без исключения обращаюсь на «ты». Для меня обращение на «вы» противостоестественно. Я ведь не в Швеции

Satu, 19 года: Никогда не обращаюсь на «ты» к старикам. Они привыкли, что к ним обращаются на «Вы». Обращение на «ты» может их обидеть.

Laura, 23 года: На мой взгляд, обращение на «Вы» - красивая традиция, пришедшая из Швеции. Однако я обращаюсь на «Вы» только к людям старше 60.

Roore, 26 лет: Люди воспринимают обращение на «Вы» слишком официально. На мой взгляд, если человеку нет еще 50 лет, а он хочет, чтобы к нему обращались на «Вы» - он слишком высокого о себе мнения.

Liisa, 27 лет: Мне странно, что моя мама обращается к бабушке на «вы», хотя раньше это было принято. Сейчас я предпочитаю смотреть на человека и пытаться понять по его внешнему виду, как к нему обращаться.

Olli, 30 лет: Всегда обращаюсь на «Вы» к тем, кто старше меня по возрасту или положению.

Использование финнами местоимений второго лица при обращении в различных коммуникативных ситуациях

Адресат / коммуникативная ситуация	Соотношение (%) использования «Вы» и «ты» при обращении		
	Вы	Ты	Вы, ты
Начальник	43 %	46 %	11 %
Профессор	41 %	55 %	4 %
Учитель	99,9 %	0 %	0,1 % ¹
Человек, старший по возрасту	93 %	7 %	0 %
Адресат, возраст которого респондент воспринимает как переходный от «ты» к «Вы»	40 лет – 7 % 50 лет – 7 % 60 лет – 39 % 70 лет – 18 % 80 лет – 4 % затрудняюсь ответить – 25		

¹ Молодой человек, давший этот вариант ответа, по отцу русский и много лет провел в России. Возможно, у него произошла интерференция с русской культурой, заставляющая его обращаться к преподавателю на «Вы»

	%		
Родители друга	0 %	100 %	0 %
Незнакомый человек	18 %	50 %	32 %
Обслуживающий персонал	14 %	79 %	7 %
При написании деловых email (например, бронирование номера в отеле, запрос информации и т.д.)	64 %	21 %	14 %

Таким образом, в настоящее время в финском речевом этикете не наблюдается четких норм в использовании местоимений второго лица. Однако, тенденция к демократизации общения очевидна. Это проявляется в предпочтительном употреблении местоимения «ты». Местоимение «Вы» все больше воспринимается как «отголосок прошлого» и формальность. Оно используется в основном при обращении к лицам, старшим по возрасту, которые уже привыкли, что к ним обращаются на «Вы», а так же в официальной среде, чтобы подчеркнуть деловой характер общения.

Deborah Swallow. Culture Shock! Finland. Portland, Oregon, 2001.

Reima T. A. Luoto. Tapakulttuurin perusteet. Jyväskylä, 2000.

Salo-Lee L., Malmberg R., Halinoja R.. Me ja muut. Kulttuurienvälinen viestintä. Helsinki, 1996.

Suvi Ruotsi. Tapakirja. Helsinki, 2005.

Гольдин В. Е. Обращение: теоретические проблемы. Саратов, 1987.

Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. Москва, 1989.

Хонканен Т., Людина К., Венчугова М. Некоторые национальные особенности русского и финского делового общения // Коммуникативное поведение. Русское и финское коммуникативное поведение. Вып. 20. Воронеж, 2004.

С.В. Ковалева

Заметки об Англии

Сквозь черноту ночи далеко внизу замерцали огни – мы подлетали к британскому побережью Ла Манша. До аэропорта

Хитроу оставалось немногим более получаса. Мне вдруг стало волнительно: одно дело преподавать английский язык в школе, и

совсем другое общаться с носителями языка. Да и сами «носители» такие разные! Непривычно длинная речь бортпроводницы

была абсолютно понятна, а вот в громкой болтовне сидящих за мной молодых людей с трудом выделяю смысловые слова. Позже

понимаю, что это шотландцы, и немного успокаиваюсь. Поражает то, как буйно ведет себя молодежь в самолете! Ничего себе, «сдержанные»!

Но вот самолет коснулся земли. Беспристрастная надпись перед паспортным контролем сразу расставила точки над «и».

Она сухо разделила всех жителей планеты на «граждан Соединенного королевства и Европейского союза» и на «всех

остальных». Причем «все остальные» выстроились в бесконечно длинную очередь, которая двигалась не так, чтоб уж очень

медленно, но как-то вяло. Наконец, я подала свои документы, и африканец британского происхождения, пролистав все мои

бумаги, устало спросил о цели моего визита. Был уже час ночи по московскому времени, и хотелось съязвить: «Вы что,

по-английски не понимаете?» ‘Studying’,- ответила я, не слишком заботясь, насколько вежливо звучат мои слова.

Через два часа мы прибыли в Гастингс, расположенный в южной Англии прямо на побережье Ла Манша. Нас (я ездила

со своим 12-летним сыном) любезно встретила хозяйка дома, где мы должны были жить в течение двух недель. Я сделала

ответный «реверанс», вспомнив весь английский политес. Все, что хотелось в тот момент, это принять горизонтальное

положение и уснуть...

Утром того же дня начались мои занятия по практической методологии преподавания английского языка как

иностранныго.

Нашего преподавателя звали Кейт. Она бала женщиной неопределенного возраста, но, наверное, ближе к пятидесяти.

Маленькая, в полосатой футболочке, в каких-то джинсиках, на ногах полукеды – непривычно как-то, будто на дачу

собралась. Она довольно быстро завязала оживленную беседу о том, кто и откуда приехал, каким бы мы хотели видеть это

обучение. Она слушала всех с искренней улыбкой и неподдельным интересом, очень живо отзываясь на юмор и хохоча до слез.

Ровно в 12.30 она сказала, что мы встречаемся после часового перерыва на обед. Буквально «выключив» свою улыбку, она

мельком окинула аудиторию почти безразличным взглядом и удалилась. Разница была настолько велика, что я даже не решилась

подойти к ней в вестибюле, чтобы уточнить некоторые интересующие меня детали. Позже я поняла, что там все улыбаются по

мере необходимости.

Из-за усталости, трехчасовой разницы во времени и просто обрушившегося на меня потока английского идти в столовую

совершенно не хотелось. Я решила пойти в магазин, купить что-нибудь попить.

Я, конечно, читала раньше об их взаимной вежливости и зоне «privacy». Но реальность превзошла все мои ожидания.

Примерно прикинув расстояние, на котором они стоят друг от друга в очереди, я пристроилась крайней, наблюдая за церемонией совершения покупки. Вот девушка подает кассиру свою покупку.

- Thank you, - просто светясь от счастья, говорит кассир.

- Thank you,- с улыбкой отвечает девушка. Кассир, продолжая сиять, оглашает сумму покупки.

- Thank you,- девушка, улыбаясь, протягивает деньги.

- Thank you,- отвечает кассир, с радостью взяв означенную сумму.

- Thank you,- продолжает улыбаться девушка, получая сдачу и свою покупку от кассира.

- Thank you,- умиляясь, отвечает кассир.

И тут я вдруг как-то некстати вспомнила наш с сыном визит к главному врачу, когда, войдя в кабинет, мы услышали не терпящий возражений голос медсестры: «Мальчик пусть проходит и садится на стул, а Вы тут стойте!»

Наконец, подошла моя очередь. «Ну, думаю, если что не так, мой акцент извинит меня перед благочестивой публикой!»

Но мое первое «крещение» прошло гладко, а вот купленный вполне недешевый йогурт оказался совершенной дрянью – что-то

вроде крахмала, разведенного в каком-то синтетическом напитке!

Его пришлось выбросить в ближайший мусорный контейнер, украшенный почему-то гербом Соединенного королевства. Помню, я

совсем не расстроилась по поводу йогурта, потому что по количеству «спасибо» на единицу действия крохотный английский

продуктовый магазинчик превзошел наши даже самые крутые бутики!

Наш первый день пребывания в Англии подходил к концу. Нам объяснили, что автобусы здесь ходят строго по

расписанию. Но, изучив расписание нашего автобуса, мы поняли, что чуть-чуть опоздали, и ждать его надо примерно час. Мы

с сыном, вооружившись картой, решили совершить пешую обзорную экскурсию по городу. Город на карте выглядел вполне

понятным. Как оказалось потом, на карте не было и половины улочек и переулков, и мы совершенно заблудились. Я стала

расспрашивать прохожих, как нам найти нашу улицу. Люди любезно нам объясняли, не жалея времени и сил. Но каждый

рассказывал по-своему, указывая иногда противоположные направления. Мы понимали, что ходим как-то по кругу, но найти

нужную улицу не можем. Кляня свою самонадеянность и их левостороннее движение, я попыталась остановить такси, убедившись

на своем опыте, что в Англии поднятием руки это сделать невозможно.

Уже отчаявшись, мы случайно набрали на автобусную станцию, и твердо решили ждать своего автобуса хоть до утра.

Но автобус пришел неожиданно быстро. Думаю, мы выглядели очень растерянными и измученными. Водитель сочувствующе

посмотрел на нас и сказал, что наша улица совсем недалеко, и скоро мы будем дома.

Вообще, городской транспорт в Англии может вполне быть предметом гордости. Сияющие сверху и до блеска отмытые внутри, «приседающие» на каждой остановке, чтобы порог автобуса был на одной высоте с бордюром, управляемые парадно одетыми и супервежливыми водителями, которые приветствуют своих пассажиров как давних друзей, а пассажиры, в свою очередь, всегда говорят им «До свидания» - разве не счастье прокатиться на таком автобусе?! И неважно, что, доплатив немного, можно уехать на такси. Здесь важен процесс общения, а в такси водитель отделен от пассажиров пластиковой перегородкой, хотя водители такси тоже вежливы и хорошо одеты. Очень приятно осознавать, что ни в автобусе, ни в такси никто даже не попытается взять с тебя лишнего пени. Создается впечатление, что вся страна живет как-то честно, и никто даже и не думает заглядывать другому в карман.

Но, постепенно освоившись, мы стали довольно часто ходить пешком. Непривычно было слышать постоянное 'Sorry!' даже тогда, когда никто тебя не потревожил. Люди напоминали водителей со стажем, которые умело прогнозировали «дорожную ситуацию». А вдруг произойдет «столкновение»? И в этом случае проблема уже заранее решена – извинения принесены! Только однажды, когда в сильный дождь мой сын нечаянно перегородил узкий проход своим раскрытым зонтом, я услышала довольно резкое 'The umbrella off!' Правда, мужчина, сказавший это, выглядел как-то бомжеват и был не совсем трезвый.

Это был единственный императив, услышанный мной за шестнадцать дней пребывания в Англии. Я раньше даже не могла представить, что запрещающие знаки дорожного движения, облаченные в вербальную форму, тоже вполне могут обойтись без повелительного наклонения. Ну, например: 'Unsuitable for heavy goods vehicles', что означает: «Дорога не предназначена для проезда тяжело груженого транспорта». Но как нормальный русский автолюбитель я не смогла удержаться от вопроса: «А что же будет, если все-таки проехать тут на грузовике?» В ответ я услышала недоумевающее: «А зачем? Ведь дорога для этого не предназначена!» Действительно, зачем?

А вот написанный крупными буквами призыв, который я увидела около автозаправки, поверг меня в смятение: каким же должен быть уровень культуры общества, чтобы прочитанное мной было нормой? Написанное было обращено к водителям: «Не могли бы вы быть столь любезными, чтобы приглушить звук двигателей ваших авто и магнитол в знак уважения к живущим поблизости людям». Здесь, как говорится, по comment.

Не менее уважаема в Англии и частная собственность. Я бы сказала, даже болезненно уважаема.

Однажды около школы, где учился мой сын, я стала свидетелем «происшествия». Мальчик лет 10-12, приехавший учиться

английскому из Китая, не смог удержаться от соблазна погладить лошадь, которая паслась на лугу. Он перелез через

проволоку, натянутую невысоко от земли, которая служила оградой. Мне показалось, что он не успел даже дотронуться до

лошади, как вдруг к нему, истошно крича, подскочила какая-то женщина. Это была хозяйка лошади. Она размахивала руками и

кричала так страшно, как будто на ее глазах свершилось чудовищное преступление. Мальчик, заплакав, убежал, а она вызвала

полицию, вызвала администрацию школы и еще долго надрывно кричала, что никто не смеет перелезать через ограждение и приближаться к ее лошади.

Вообще к животным там несколько иное отношение. Большой популярностью пользуются собаки. Большие и маленькие, лохматые и гладкие, они степенно вышагивают рядом со своими хозяевами. Создается впечатление, что самодостаточность

хозяев передается и животным. Они не лают, не рвутся с поводков и нигде не оставляют «следов» своего пребывания.

Теряешься в догадках: это люди так уважают друг друга или суровые английские законы активно содействуют такой вот

вежливости? Ведь штраф за появление собаки на прибрежной полосе в период с 1 мая до 30 сентября будет стоить его хозяину

500 фунтов, а уж если еще и «следы» оставит...

Ну, а если кто-нибудь из двуногих вдруг вздумает чуть-чуть насорить на пляже, то такая вот безалаберность

обойдется в два раза дороже. Предупреждение об этом с первого взгляда кажется довольно игривым: 'Please, leave nothing

but footprints' А ниже мелким шрифтом написано, что штраф составляет 1000 фунтов. Так что, британский Green peace не дремлет.

Сорить, но не на пляже, без опасения расстаться с кругленькой суммой можно только в день фестиваля, проводимого

ежегодно в конце августа. Чему посвящен этот фестиваль, я так и не поняла. Да, по-моему, они и сами не знают –

настолько древняя эта традиция.

По улицам города двигалась бесконечная колонна разномастно разряженных, а вернее сказать, одетых во что попало

людей. Они пели и танцевали, а все, стоящие по обочинам, кидали в их корзины, коробки и прочие емкости мелкие

монеты. Несколько бабулек нарядились балеринами и скакали как молодые. Другие изображали бабок-ежек, что выглядело

более органично. Все это напоминало совершенно неотрететированное выступление. Уж где-где, а в Англии я даже и не

предполагала такое увидеть. А народ веселился от души. Им было все равно, кто и что о них подумает. Ведь все в рамках

приличия: ни пьяных, ни драк.

Вот такая она, Англия. С горечью приходится признать, что отличаются они от нас не только левосторонним движением,

идеальным порядком в крохотных палисадниках, открывающимися наружу створками окон, отдельными кранами с горячей и холодной водой и устройством, наперекор всей Европе, электрических розеток. Удивительно другое: как им удастся все

время улыбаться? И какая, собственно, разница, искренне они делают это или нет? По-моему, уж лучше неискренняя улыбка, чем искреннее облаивание в прямом и переносном смысле!

Я бы никогда не смогла там жить – слишком мы разные. Хочется здесь, но чтоб попасть в светлых брюках под дождь,

и не раз, а они чистые. Чтоб цветов побольше и культуры на дорогах, чтоб устный наш великий и могучий не сильно

разнился с письменным. И улыбок побольше. Ведь это не так уж и много, правда?

Ковалева С.В.

Британская семья: взгляд со стороны.

Твердо решив, что пора уже на Англию взглянуть своими собственными глазами - сколько можно страну изучаемого языка на картинках рассматривать? - я подумала, что проживание в семье будет самым лучшим способом увидеть их обычаи и нравы. Да и практика языка неплохая. Одно дело, речь преподавателей в школе (я ехала изучать практическую методологию преподавания английского языка как иностранного), совсем другое дело - живая разговорная речь. И сын, который ехал со мной, будет иметь возможность пообщаться с британскими детьми.

Получив приглашение, в котором было написано, что мама, папа и двое детишек с нетерпением ждут нас, мы прибыли в Англию.

Хозяйка дома радушно встретила нас и предложила ужин. Но час ночи по лондонскому и четыре часа утра по Москве – какой ужин? Хотелось только спать. По крутой узкой лестнице мы поднялись на второй этаж в спальню. Хватало сил только улыбаться ей в ответ ...

Первый день пребывания пролетел, как миг: усталость от перелета, трехчасовая разница во времени, масса новых впечатлений! А вечером хозяйка дома – ее звали Джэнетт – познакомила нас за ужином со всей семьей. Ее муж, Грэм, работает учителем математики в школе. Дочь Лидия учится в начальной школе, а сыну Тому скоро будет шесть лет. А это Энн, мать мужа, приехала ненадолго погостить. «Как мне к ней обращаться?»- шепчу я. «Просто Энн», - отвечает мне Джэнетт.

Я уже было приготовилась к долгой беседе о погоде и ни о чем, как вдруг Лидия нечаянно опрокинула стакан с апельсиновым соком. За столом воцарилась напряженная тишина. Ее отец ледяным голосом приказал ей принести белую салфетку, чтобы вытереть со стола. В мгновение ока Лидия вернулась из кухни и начала вытирать стол. «Белую!!! Я сказал «белую», а не розовую!!!» - заорал он не своим голосом. Девочка бросилась бежать из

столовой, отец ринулся за ней и, догнав, довольно сильно шлепнул. Лидия заплакала навзрыд.

Мы с сыном сидели в оцепенении. Мне казалось, что и другие чувствуют себя неловко. И я почему-то вдруг сказала: «А я считала, что британцы сдержанные...» «Сдержанные? – произнесла Джэнетт задумчиво. – Это раньше мы были такими. Может, лет двадцать назад. А теперь мы ничем не отличаемся от других. И сдержанности в нас не больше, чем в других».

Действительно, предыдущее поколение британцев довольно сильно отличается от нынешнего: и сдержанностью, и не категоричностью суждений. А что касается непосредственно английского языка, то я получала огромное удовольствие от общения с более старшим поколением, так как у англичан среднего и молодого возраста популярен 'lazy English', который отличается небрежностью произношения, т.е. «проглатыванием» частей слова, которое делает язык практически не понятным для иностранца. И дело тут не в разнице между разговорным и литературным языком: Энн я понимала абсолютно.

Однажды я не удержалась от комплимента в ее адрес: «Вы говорите на королевском английском! Ваша речь звучит просто восхитительно!» Она улыбнулась и грустно сказала: «Знаете, такой английский сейчас не в моде. Мне говорят, что такая речь только у дикторов Би-Би-Си».

Мы довольно часто беседовали с Энн после ужина. Поначалу я чувствовала себя несколько скованно - все время опасалась нечаянно затронуть «запретные» темы: политику, религию, зарплату или, не дай Бог, королевскую семью.

Однажды она спросила, знаю ли я об истинной причине смерти леди Дианы. Растерявшись от такого неожиданного вопроса, я расплывчато ответила, что, насколько мне известно, она погибла в автокатастрофе во Франции. Тогда Энн придвинулась ко мне и тихим голосом сказала: «Знаете, я думаю, что все это было подстроено. И большинство людей так считают. Королевская семья опасалась, что Диана выйдет замуж за Доди. А зачем королеве такое родство? А вы не находите, что младший сын, принц Генри, не похож ни на кого из них? Она родила его не от Чарльза! Это знают все. Но я не осуждаю ее: принц Чарльз ее не любил. Вы, наверное, слышали про Камилу?» Я слушала и не верила своим ушам! Значит ли это, что никаких табу больше не существует?!

А Энн продолжала: «Теперь королеве придется как можно дольше править страной. Не допустит она, чтобы Камилла стала королевой. Поэтому на престол, скорее всего, взойдет принц Уильям. Только ему надо немного повзрослеть. Поэтому королева и будет править, сколько сможет».

После этого меня было уже трудно чем-либо удивить, разве что лексической бедностью разговорного языка среднего и молодого поколений англичан. А мы-то тут синонимические ряды выстраиваем! А там в обороте слов пятьдесят, может, чуть больше: фразовые глаголы с бесконечным количеством значений и совершенно мизерное количество прилагательных!

И впрямь, что особенного в том, что Грэм поинтересовался моей зарплатой! Я сначала уклончиво ответила, что у учителей в России зарплата невысокая. «А сколько?» настойчиво допытывался он. - Вот у меня,

например, пятьдесят тысяч фунтов в год». После того, как он понял, что зарплата у наших учителей действительно несопоставима мала, он воскликнул: «А на какие же деньги вы сюда приехали?!» «Думаю, это не лучшая тема для разговора», - ответила я, следуя лучшим британским коммуникативным традициям.

Меня даже не шокировала одна из клиенток Джэнетт (хозяйка держала дома маленькую парикмахерскую), которая, едва познакомившись, взяла меня под руку, усадила на диван и целый час рассказывала про свою жизнь и про то, как ей не везет с мужчинами. Поначалу я старалась реагировать на то, что она говорит, но очень скоро поняла, что это не требуется. Дождавшись паузы, я сказала, что мне нужно срочно позвонить. Нисколько не расстроившись, Сара вздохнула: «Ну, до свиданья тогда. Хорошенькая у вас юбочка! Вы ее здесь покупали?»

Пожалуй, единственная тема, которая пока еще широко не обсуждается – это религия. Энн однажды сказала, что в Санкт-Петербурге ее поразила роскошь и внутреннее убранство церквей: «В Англии вы не найдете и малой доли той роскоши и красоты, которая у вас. У нас здесь все очень скромно». «Вы считаете, что вера не нуждается в украшательстве?» - спросила я. «Я думаю, это правда», - ответила Энн.

Действительно, роскоши и излишеств в Англии я не увидела. Они живут достаточно экономно.

Как-то раз Джэнетт торжественно объявила, что на ужин она собирается готовить рыбу. Я ответила, что я люблю рыбу, потому что почувствовала, что должна что-то сказать. Но по ее взгляду я поняла, что она ждет от меня какой-то другой реакции. Я начала лихорадочно вспоминать, есть ли какая-нибудь связь между особенностями их коммуникативного поведения и рыбой? Что особенного я должна произнести, когда мне предлагают рыбу? Не дождавшись достойного ответа, Джэнетт воскликнула: «Она же такая дорогая!» «Насколько мы все-таки разные!» - подумала я в очередной раз.

Вряд ли нашему человеку придет в голову обсуждать с посторонними людьми, кто и сколько съел. А вот они это делают запросто. Однажды Грэм мне пожаловался, что немецкие студенты, которых они поселили в соседнюю комнату, едят по три бутерброда за завтраком! «Вот вы-то по одному, а они по три!» - искренне сокрушался он. Не меньше папа и мама расстраивались из-за того, что их дочь слишком много ест. «Но ведь девочка очень энергичная, занимается спортом и не страдает полнотой! В чем проблема?» - не переставала удивляться я. Потом я поняла: они считают, что лучше просто съесть мало, чем съесть много. Думаю, что мы с сыном в этом смысле были для них просто счастливой находкой.

И на подарки сильно тратиться, видимо, тоже не принято. Собираясь поздравить свою свекровь с днем рождения, Джэнетт купила ей маленькие сережки. «Как ты думаешь, - спросила она меня, - ей понравятся?» Я посмотрела на них и подумала, что при доходе в пятьдесят тысяч фунтов в год только одного члена семьи, к тому приходящегося ей родным сыном, дарить женщине зрелого возраста железные побрякушки за два фунта... Ведь отличать дорогое от дешевого они умеют, и каждый раз стараются озвучить цену недешевой покупки, будь то продукты питания или предметы обихода.

Они вообще как-то плохо умеют скрывать свои эмоции. Меня порой очень удивляла некоторая примитивность их реакций: на лицах немедленно отражались все мысли и чувства. Да и боязни нечаянно обидеть собеседника я не увидела.

Однажды Грэм, буквально чеканя каждое слово, попросил меня не держать в прихожей три пары обуви. Его тон был настолько категоричным, что я даже переспросила, подумав, что я могла неправильно его понять. Его голос был таким, как будто он меня просил об этом, как минимум, в пятый раз, а я пропускала все мимо ушей! Я улыбнулась, сделав вид, что не заметила этого тона, и молча выполнила его приказ. Наверное, он понял, что слегка переборщил, и, чтобы сгладить возникшую неловкость, спросил, сколько у меня пар летней обуви. «Пятнадцать», - назвала я первую пришедшую в голову цифру. «И вы держите в прихожей все пятнадцать?!» - воскликнул он. «Конечно!» - парировала я. – У меня большой дом!» Думаю, что просто воспитанный человек вряд ли позволил бы себе сделать замечание таким тоном, тем более своему гостю, который к тому же оплатил свое проживание. «Да, кстати,- продолжал он, как ни в чем не бывало.- Все хочу спросить: а вы за дом уже рассчитались? Он уже ваша собственность?» Получив утвердительный ответ, он продолжал допрос с пристрастием: «А откуда вы взяли деньги на его строительство?» «Продали квартиру», - сухо ответила я, всем видом показывая, что мне неинтересно обсуждать с ним эту тему. Он ненадолго замолчал, но потом любопытство взяло верх. «А на квартиру вы откуда взяли деньги? Заработали?» «А вы знаете еще какой-нибудь способ?» - связвила я.

Вообще я не ожидала увидеть то, что увидела. Они и сами понимают, что стали другими. Я спросила Джэнnett, с чем, по ее мнению, это связано. Она ответила, что лет двадцать назад британское общество было достаточно закрытым: у них не было так много туристов, как сейчас, и сами они мало путешествовали. «Раньше британцы только в Испанию и ездили», - сказала она. «А почему именно в Испанию?» - удивилась я. «А кто его знает? Один кто-то поехал в Испанию, и все следом за ним», - ответила Джэнnett.

Да и к детям, по словам Джэнnett, теперь тоже другое отношение. Раньше они росли сами по себе, а теперь вот они - «в первую очередь» («children the first»).

Пожалуй, по отношению к детям форма общения соблюдается достаточно неукоснительно, с бесчисленным количеством 'Sorry', 'Thank you', 'Please', 'You are welcome'. Но какой-то душевной теплоты в общении родителей и детей я не увидела. Дети «в первую очередь» означает, что их надо в первую очередь накормить, отвести в бассейн или в кино и во время уложить спать. От них требуют абсолютного послушания, но при этом нельзя сказать, что дети послушны. И только по отношению к детям, как объяснили мне в семье, взрослые люди могут позволить себе употреблять повелительное наклонение, да и то в тех случаях, когда другие способы не действуют.

Грэм как-то посетовал, что после отмены в школе бития по рукам, работать стало просто невозможно. Ученики абсолютно не подчиняются педагогам, хамят и дерзят, словом, ведут себя непристойно и вызывающе. Были даже случаи избиения учителей учащимися.

В целом, все увиденное и услышанное выглядит, на мой взгляд, достаточно противоречиво. При первом приближении приятно удивляет такая «приглаженность» британского общества: их улыбчивость, вежливость и обходительность, кажется, просто не знают границ! Но как только ты проникаешь чуть глубже, то удивляет элементарное отсутствие воспитания: не могут воспитанные люди быть столь бестактными и навязчивыми! Причем, мне кажется, это не зависит от коммуникативных традиций. Это общечеловеческие нормы поведения. И поначалу столь приятный уху вербальный политес просто растворяется и становится неслышимым из-за шокирующего порой содержания сказанного.

Разумеется, чтобы делать какие-либо серьезные выводы, нужно быть уверенным, по крайней мере, в том, что ты общался с типичными представителями той или иной нации. Мы ведь тоже разные! Хотя, справедливости ради, надо сказать, что проживающие в семьях коллеги с моего курса замечали то же самое. И самым неприятным было ничем не прикрытое стремление принимающей семьи минимизировать свои расходы, доводя порой экономию до абсурда.

Но одно совершенно очевидно: британское общество меняется. Люди старшего поколения действительно такие, какими мы представляем себе типичных британцев, - сдержанные, вежливые, неторопливые, уважающие чужое мнение. Такие они дома, на работе, в магазине, в автобусе – везде! Наверное, только в этом случае можно говорить об истинно культурном человеке. Думаю, такой человек, оставшись один на кухне, не станет есть из кастрюли. Хочется верить, что среднее и молодое поколения британцев тоже не делают этого. По крайней мере, пока...

Ковалева С.В.

Здравствуйте, дорогой Иосиф Абрамович!

Подготовила для Вас небольшой кусочек из Бодри. Глядишь пригодится!

Постараюсь привести в божеский вид некоторые из своих наблюдений и переслать их Вам, как это уже бывало.

Довелось в апреле-мае снова побывать в Страсбурге вместе с Вашим вестником. Там встретилась с преподавателями из МГУ, которые Вас знают (мир тесен). Вестник, правда, «замылили», но зато чуть-чуть погрелась в лучах Вашего солнца.

Мои поездки за рубеж обходятся мне слишком «дорого». Грызут коллеги, грызут начальники. Проблема состоит еще в том, что никогда не было достаточно средств на получение степени, поэтому уязвимость сто процентная. Уже загрызли окончательно.

У меня на сегодняшний день - перевод с английского и издание трех книг (причем перевод третьей книги увидит свет этой осенью в Москве), 15 опубликованных статей по маркетингу и коммуникациям, и подготовила для издания книгу по социальной психологии (об имидже и репутации).

Иосиф Абрамович, подскажите, пожалуйста, можно ли с таким багажом получить научную степень в России? Я задаю такой вопрос, так как одному из наших преподавателей удалось получить кандидатскую степень в Москве исключительно на основании его книги по психосоматике. Подробности, как Вы догадываетесь, никто не делится.

С уважением,
Ольга Сергеева

О культурном и индивидуальном даре французов

Так как французская культура носит характер подразумеваемой, считается, что достаточно трудно происходящее облачить в простую словесную форму. Из-за этого можно было бы решить, что жить во Франции малоприятно. И все же французы любят свою страну и очень к ней привязаны. Это относится также к некоторым иностранцам, среди которых достаточно много американцев, предпочитающих жить во Франции после выхода на пенсию. В привязанности французов к своей стране определенно есть свои потаенные пружины, но это никак не умаляет привлекательность французской культуры и искусство жить по-французски. Французская культура великолепна и достойна защиты от банальности и яркой американизации. В этой связи достаточно интересными выглядят некоторые из высказываний (речь идет о последних президентских выборах во Франции) известного певца Джонни Холлидея, который уже сам по себе является импортером определенной части американской культуры:

-Честно говоря, если бы президентом стал Лёпэн, я бы уехал из страны.

-Куда? В США?

-Разумеется, нет. Непременно остался бы в Европе. Я люблю иногда бывать в США, но не дольше месяца. Мне нравится американская музыка, мотоциклы «Харли», лошади, но это – явно не моя культура. По американским меркам во мне слишком много латинского. Я разочарован американским менталитетом, их обязанностью быть при деньгах, крутиться в бизнесе, тенденцией руководить всем миром.

Стоит отметить, что достаточно сложно заставить французов взять на себя ответственность за свою культуру, определив при этом все то, что необходимо спасти от разрушения, и идентифицируя то, что подлежит изменению. Наступил момент, когда необходимо проверить культуру на наличие необходимой ясности, смелости, толерантности и настойчивости. Иначе в

ближайшие десятилетия можно получить пресную амальгаму французской и американской культур.

К культурной исключительности, столь свойственной французам, можно относиться благосклонно, но только не следует по этому поводу обманываться. Эта исключительность является отображением на национальном уровне желания каждого француза быть исключительным. Но из чего исключение? Разумеется, из правила, как это звучит в известном выражении, причем, достаточно странном, если к нему внимательно приглядеться: «Исключение, которое подтверждает правило». Это означает, что исключение подтверждено, но только для других, кто был подчинен этому правилу, в то время, как само оно здесь ускользает. Впрочем, культурное исключение необходимо, чтобы на какое-то время остановить «отток мозгов». Но одной этой консервативной меры недостаточно. Следует также заниматься проблемой сущности французской культуры посредством мощного продвижения всех ее аспектов. По большей части, принимаемые протекционистские меры достаточно опасны, так как приводят к «бархатному усыплению», после чего наступает горестное пробуждение. Разумеется, речь идет о нежелании многих французов заниматься личностным ростом и взрослеть.

Французскую культуру еще можно квалифицироваться как продольную. Предполагается, что в расчет берутся только корни; полностью свою силу она набирает по прошествии времени. Это не означает, что она пассивная или неподвижная, наоборот, но всякое происходящее в ней изменение следует анализировать в диахронической перспективе. Для сравнения стоит отметить, что, американская культура является поперечной во времени и пространстве. Относительно времени: настоящее автоматически оправдывается, и нет никакой необходимости обращаться к прошлому, чтобы понять настоящее. Относительно пространства: притязание на универсальность вследствие доминирования этой культуры на планете. И вот тут-то между двумя конкурирующими универсализмами неизбежно возникает шок. То, что способствует возникновению этого шока со стороны США, ближе к ее могуществу, «праву на престол» в экономике и военной области. То, что способствует возникновению этого шока со стороны Франции, является горьким эхом былого величия, причем ослабевающим, так как нет больше ни одного из двух важных престолов, нет доктрины или видения, которые могли бы ею вменяться в обязанность.

Ореол культуры тоже «внес» свой вклад в экономику. Договора 1936 года, открывшие на 50 лет без каких-либо ограничений французские границы для американской аудио и видео продукции, несут на себе ответственность за проникновение в страну культурной, социальной и экономической модели, сопровождающей упадок французской культуры. Речь уже не идет об удаленном, обоснованном, интегрированном и ассимилированном открытии Америки через таких людей, как Андрэ Зигфрид, Джордж Дюамель, Андрэ Моруа, Жан Жироду, Поль Моран и многих других. Затем план Маршалла внес вклад в экономическое возрождение Франции, но усилил культурную волну. В настоящее время экономическое доминирование питает культурное. Как говаривал по этому поводу маркиз де Севинье: «Франция, а не пошла бы ты

... подальше со своим кофе». Ну, так что же, вновь наступила пора реагировать?

Понятно, что нет такого чудесного способа, который позволил бы вытащить Францию из нисходящей спирали. Слишком глубоко она туда втянута, что уже признается первыми лицами страны. Впрочем, нет никакого основания для того, чтобы эта страна сохраняла свое мнимое величие на протяжении долгого времени. Чтобы в этом убедиться, достаточно прочесть труд М. Портера о конкурентоспособности наций. Впрочем, это же относится и к США. Буш-сын не обманывался, когда еще до 11 сентября 2001 года позиционировал Китай в качестве потенциального в будущем врага. Цивилизации мертвы, даже если весь аккумулированный из природы капитал приводит к достаточно медленному спаду для того, чтобы не создать рефлекс срочности, когда намечается приведение в действие нисходящей спирали. Сначала необходимо определенное время для того, чтобы «разведчики» заметили эту тенденцию; затем потребуется еще больше времени для того, чтобы критическая масса это признала, особенно те французы, которые отказываются это признавать; потом пройдет много времени для того, чтобы установить консенсус по определенным решениям, чего можно никогда не достичь среди французов из-за их тысячелетиями складывавшейся склонности к разногласию, что было замечено еще Юлием Цезарем относительно Галлии; затем, предположив, что структура власти будет достаточно ясной и сильной, необходимо воплотить решения в жизнь, и, наконец, ожидать, когда они принесут свои плоды. На протяжении достаточно длительного периода времени ситуация продолжает деградировать, особенно посредством задевающего самолюбие ускорения.

Какой же культурной особенности следует Франции добиваться? По аналогии с предприятиями, выигрышная стратегия и в этом случае опирается на *уникальное предложение продажи*: отличительное преимущество приведет в результате к тому, что французы будут способны повисить в цене то, что их делает уникальными, принося во все ценность, признанную остальным миром. Для преодоления культурной зыбкости, необходимо перейти в наступление. В этой ситуации особенно заметны чахлые бюджеты культуры, скандально бедное финансирование французских альянсов, заурядность большей части функционеров, занимающих высокие посты за границей плюс из сверх занятость своей карьерой, а не динамическим продвижением престижа Франции, чувствительное снижение во французских университетах и высших школах количества стипендий для иностранцев. И все это мало изменилось за последнее время, тогда как является одним из самых простых и менее дорогостоящих рычагов для усиления политического и коммерческого влияния Франции во всем мире на долгий срок.

И все же перво-наперво необходимо изучить все то, что является исключительно французским. Так как глобализация привнесла новые методы «взаимодействия» между предприятиями, а именно, частичное сотрудничество между конкурентами, необходимо, чтобы Франция определила, какое расстояние ей следует выдерживать в области сотрудничества и конкуренции с США. Речь идет о том, чтобы суметь запустить в действие функцию «и-и», а не «или-или». Для этого, разумеется, необходимо опираться на Европу, причем динамическую Европу, а не

закостенелую французскую идею о доминировании Германии, где предполагается специфическая и особенная роль Франции исключительно в осуществлении связи с франко-говорящим населением.

Итак, какие же сильные стороны у французов? Перечислим основные. Богатая по своему контексту культура, наличие критики, остроумие, искусство жить, эстетика, исторический размер, представление о корнях, бывшее величие, преданность, эмоциональность, интеллектуальный капитал, научная традиция, творчество, система «Д», своеобразная форма адаптации, героизм, чувство чести, географическое местонахождение, принадлежность Европе, этническое и культурное разнообразие, основание франкофонии, успех определенных предприятий.

В каждой из вышеперечисленных областей уже заметно осуществление некоторых действий, причем в разрозненной манере без размаха, как это часто бывает у французов в силу недолгого обдумывания. Если же они проходят период преобразования через любовь к стране, их энергетические резервы колоссальны. Но для этого необходим кристаллизатор (будь то событие, будь то личность), который бы вдохновил на принятие положительного и отказа от негатива, что присутствует в этом расколотом изнутри народе. Вне сомнения такое может появиться при желании большинства — поразительный коллективный рывок, фактическое изменение на основе уникальной эмоциональности, которой была охвачена однажды вечером вся страна из-за важной и символической победы в чемпионате мира по футболу, выходящей за рамки происшествия или эфемерности. И вполне вероятно, что именно женщины в этом случае сыграют главную роль.

Дар индивидуальный

С учетом талантов и оказываемых влияний можно сказать, что индивидуальный дар французов состоит в том, чтобы конкретизировать при проектировании жизни то, что наполнено страстью, делает человека совершенно уникальным, и что разрешается успешно воплощать в жизнь.

Стоит заметить, что врожденная страсть без препятствий, возникающих в окружении для того, чтобы убить ее в зародыше, требует больших затрат времени. Вот почему огромное количество людей никогда не добивается ее воплощения в жизнь из-за чрезмерного сверх-Я, желания нравиться, пренебрежения возможным, нежелания думать о смерти, недостаточного чувства срочности, трудности взять на себя обязанность взрослого человека, чувствительности к критике, тяжести обыденного, предпочтения комфорта группы, порой несостоятельности, неопределенности задачи, практических препятствий, материального состояния, страха перед неизвестным, необходимости в безопасности, удовлетворенности посредственным, сопротивления переменам, боязни успеха, тянущихся за этим хлопот и тысячи других предлогов.

Когда молодой человек получает диплом престижной коммерческой школы, попав туда не по собственному желанию, а по настоянию своих родителей, без сомнения, такой случай трудно назвать уникальным. Истинной страстью одного молодого француза была ихтиология, а именно, изучение рыб, и

поэтому из-за невозможности примирения этих двух полярностей он испытывал душевный дискомфорт, разрываясь между очевидной бесполезностью своего хобби и чувством вины за не воплощение того, чему был обучен. В результате ему удалось найти свою индивидуальную особенность, открыв предприятие по разработке и изготовлению в разобранном виде аквариумов для коллективных хозяйств. Этот невероятный творческий синтез позволил ему вписаться в профессиональные исходные условия, воплощая в жизнь свою любовь к рыбам вместе со знаниями в области управления. Он не был Моцартом, и все, что он сделал, никак нельзя поставить в один ряд с великой теоремой Ферми, но он сумел найти свой оригинальный путь, почти невероятный, в котором полностью реализовал свою особенность.

Совсем не потому, что вещи трудны, мы не осмеливаемся их делать. Все начинается с того, что мы не смеем, и вещи становятся трудными в своем воплощении. Так думал Сенека. «Каким бы сложным не казалось все то, что вы можете или мечтаете сделать, дерзко воплощайте в жизнь задуманное. Ведь именно в дерзости заключены особый дар, сила и магия. Приступайте к осуществлению без промедления». Это уже из Гете.

Такое определение индивидуального дара в условиях французской культуры предполагает особенные вызовы, но одновременно с этим вписывается в ее культурный дар, где всегда найдется шанс для воплощения.

С такой перспективы индивидуального дара, необходимо позволить себе реализацию желаемого, освободиться от тяжести прошлого, осуждения всего чужого, запретов, критики, словом, решиться. Между тем, французскому ребенку, как будущему взрослому человеку, трудно освободиться от родительского проектирования его жизни. В общем, он вводится в силу, пренебрегая собственным желанием ребенка и подменяя собой наследие предыдущих поколений, что включает тяжелое обязательство его передавать без изменения. Наследие слишком тяжеловесное, чтобы иметь терпение на то, когда ребенок вновь откроет что-либо сам, наследие чрезмерно негибкое для того, чтобы признать, что последующее поколение это принимает исключительно условно, по принципу: нужно брать все.

Постоянная критика со стороны «сотоварищей» привела к ограничению индивидуальной инициативы и вместе с тем к усилению культурной стабильности. Достижение во французской культуре воспринимается без доброжелательности, так как на основании веры в раритет, все то, чего кто-то добился, воспринимается как похищение у других, а не как вклад в общий котел. Более того, всякого рода привязанности и депрессивное основание французского темперамента ограничили силу риска и усилили восприятие высоты препятствий, которые необходимо преодолеть. Неудача сурово осуждается, частично, как наказание за попытку выйти за пределы нормы и разрушить солидарность группы (впрочем, успех трактуется также). То, что квалифицируется во Франции как банкротство, по американским меркам причисляется к ряду неудач, что позволяет предпринимателю продолжать деятельность, защищая свое предприятие от кредиторов во время благоразумной отсрочки, пока оно разбирается по частям, чтобы вновь стать жизнеспособным. Американцы сделали выбор в сторону предоставления

привилегии жизнеспособности экономики в ущерб кредиторам и особенно акционерам. Что касается французов, то когда видишь группу синдикатов, паразитирующую на нанесении узаконенных разрушительных ударов по тем предприятиям, которые могли бы оставаться жизнеспособными, трудно сказать, какой выбор они предпочли.

Итак, с учетом всех указанных выше препятствий, можно ли найти место во французской культуре для выражения индивидуального дара? Очевидно, да. Прежде всего потому, что эта культура не является монолитной, и здесь присутствуют важные индивидуальные разнообразия. Затем, потому что привычное к критике, бунтарское, героическое основание французов служит только трамплином для воплощения принятых методов. Еще потому, что французская персонификация опирается на индивидуальное различие. Наконец, достаточно посмотреть вокруг, чтобы прийти в восторг от этой коллекции неистовых индивидуалистов, которые посмели и привели к успеху свои личные проекты. Достаточно заглянуть в Силиконовую Долину.

Дар и обязанность передачи

В заключение несколько слов о двух измерениях индивидуальной особенности, которые сопровождают коллективную данность и вписываются в ряд сильных сторон французской культуры. Следует отметить с одной стороны дар передачи, а с другой стороны, обязанность передачи. В обществе, которое день ото дня становится все более меркантильным и циничным, где забывается, что такое щедрость, и где индивидуум все больше становится изолированным, необходимо вновь ввести ясность в такие понятия, как: дар своего времени, своего внимания, своих денег, своего знания. И в стране, где культура день ото дня становится более пресной, необходимо быть участником поразительного коллективного рывка, столь важного на данный момент. Преодолеть стремление к незамедлительной личной выгоде, вновь приобрести щедрость, положительное братство, а не испуганное или оборонительное; осуществить передачу богатства культуры вокруг себя, особенно следующим поколениям – вот два индивидуальных и коллективных императива. Вследствие доставляемого ими удовлетворения, они вписываются в индивидуальную особенность; благодаря гарантии непрерывности, они принимают участие в формировании культурной особенности.

И.А.Стернин

Заметки об австрийском общении

В очереди на регистрацию в аэропорт австриец, бесцеремонно отодвинул свой чемоданом чемодан стоящего впереди и чуть выдвинувшегося из очереди в сторону человека и подвинулся вперед сам.

В самолете австриец открыл верхний багажник, молча отшвырнул вглубь и в сторону мою куртку, которая там лежала, и засунул свою сумку на ее место.

Австриец отдал стюардессе упаковку от своих наушников вместе с использованной посудой и положил туда же мою упаковку от наушников, но заметил, что свою он уже положил, и швырнул мою упаковку обратно на кресло.

Молодые люди в метро и трамвае сидят, выставив в проход ногу «четверкой», невзирая на окружающих.

Много арабов, турок, африканцев, которые ведут себя довольно шумно и бесцеремонно в транспорте, громко смеются, но никто не обращает на них внимания.

Банки специальной охраны не имеют, их грабят еженедельно. Увеличилась преступность, чеченцы и молдаване выясняют отношения в перестрелках в лагерях беженцев и уже на улицах. Убежище предоставляется всем без разбора, начинают задумываться. Чеченцев принимают без паспортов – те говорят, что потеряли, у них сгорели паспорта, и им верят, записывают под той фамилией, которую они называют. Половина из них боевики.

Много русской речи на улицах. Вена и ближайшие районы до 1955 г. были советской зоной оккупации, русский язык внедрялся насильно, и сохранились традиции. К русским австрийцы относятся доброжелательно – им предоставили независимость и ушли после оккупации и страны, вывели войска.

У многих австрийцев славянские корни и фамилии – есть поговорка, что настоящий австриец, у которого прабабушка венгерка, а прадедушка – чех.

Сервус – это и приветствие, и прощание. Грюс готт – приветствие.

Много евреев в Вене, мужчины ходят в национальной религиозной одежде, специальные магазины для них.

В метро, трамвае нет автоматов при входе, контроль очень редок, но штраф 60 евро. Австрийцы говорят, что ездить без билета дешевле. Невыгодно, если всегда берешь билет, а один раз не взял и тебя оштрафовали. Венцы считают, что большинство населения ездит без билета.

Студенты после лекции стучат по столу лектору, как в Германии, в знак одобрения.

Большое значение имеет статус, обращение по статусу, титулу – все надо перечислить.

Меня представляла профессор Р.Ратмайер – долго перечисляла должности, звания, показывала книги, которые я написал.

В визитках указывают и *магистр*, и *доктор наук* – хотя доктор покрывает магистра.

Австрийцы хорошо понимают подтекст. «Было бы неплохо, если бы вы рассказали об этом» - поймут, как просьбу, в отличие от немцев.

В образовании сильная централизация. Экономический университет государственный, руководит Совет, в котором почти все назначены Министерством, почти нет профессоров. Ректора выбирает Совет. Есть Сенат, где профессора, преподаватели, сотрудники. но он ничего не решает. может только просить Совет.

Ректор и Министерство требуют перевода университета на английский язык – в преподавании и внутреннем общении и делопроизводстве. Объявлены две вакансии профессоров – требуют, чтобы они имели опыт длительного преподавания своего предмета за рубежом не на немецком языке.

К английским заимствованиям австрийцы относятся терпимо, не делают из них проблемы и не замечают. Беспокойства за судьбу немецкого языка нет.

Раньше была радиопередача «Внимание, языковая полиция!», но уже давно ее нет. Хотят сделать электронную службу ответов на вопросы о языке, но нет источников финансирования и никто не хочет брать на себя эту работу. Говорят, что в Германии в Дрездене есть такая, филолог отвечает на звонки по платному телефону и это его заработок.

Дети в транспорте кричат, их не пытаются успокаивать.

На совместном отдыхе коллеги и сотрудники очень приветливы, демократичны и дружелюбны, но на работе вновь отношения иерархические и официальные.

Телефоны на занятиях не звонят, все переключены в бесшумный режим. Звонят в транспорте преимущественно у иностранцев. Громко на улице и в транспорте по телефону говорят только подростки 10-13 лет.

В университете строгий учет посещаемости, проверяется присутствие, везде надо записаться, даже на торжественный вечер – по e-мейлу.

Студенты требуют от преподавателя учебные материалы – дать распечатки, выставить в Интернет, записать им на диск.

Русская девушка в австрийской семье обижается на хозяев – мне никто весь вечер не подливал вина, а когда начались новости, все стали смотреть новости и совсем про меня забыли. Когда стала убирать посуду, никто ей и не пытался помогать.

В Австрии не подливают вино в неполный бокал, пока он не пустой. а если живешь в семье больше трех дней, принято участвовать в домашней работе.

Австрийцы считали русскую девушку избалованной – новости не смотрит вместе со всеми.

Одежда в Австрии – личное дело каждого. Никому нет дела до того, в чем ты идешь и куда. Одеваться принято удобно. Шик в одежде не приветствуется.

В вузе нет требований к внешности и одежде преподавателей и студентов. Единственное – должны быть одеты чисто и не в старое. Австрийцы считают, что русские студентки одеваются слишком празднично.

Студент во время занятий может пить, но есть неприлично. Если голоден, можно спросить разрешения поесть.

Выходит студент из аудитории сам, когда ему нужно, разрешения у преподавателя не спрашивает.

Опоздавший просто заходит, без объяснений и извинений. Раз опоздал – значит были для этого серьезные причины. ведь все знают, что приходить надо вовремя.

Можно прерывать преподавателя во время занятия, лекции –это поощряется, студент должен быть активным. Преподаватель видит, что есть контакт.

Если студент не выполнил домашнее задание – это его дело. Преподаватель может объяснить, что это потребуется на экзамене и по этому материалу он студента спросит.

Словесная оценка результатов студентов не принята. Обычно дается общая картина – сколько отлично, сколько хорошо, какие ошибки. У всех студентов e-мейлы, преподаватель посылает им их результаты с указанием студенческого номера и оценки.

У преподавателя есть e-мейлы всех студентов, общий список генерируется автоматически на всех, кто записался, и все получают одинаковую информацию.

За пределами вуза преподаватели в Австрии общаются больше, чем в Германии. У австрийцев контекстная культура – многое делается через личный контакт. После приглашенного доклада обычно устраивается ужин. В Германии идут по домам, но в Австрии общение после доклада играет

большую роль. В Австрии сходно с бывшей ГДР, поэтому здесь много работает восточных немцев.

У австрийцев нет понятий «неприлично в общественном месте», «что люди скажут». Поведение и одежда – твое личное дело.

На шум у соседей не идут к ним выяснить отношения – это вмешательство в их личную жизнь, этого делать не следует. Звонят в полицию – это нарушение порядка.

У домов, во дворах часто сидят старики и старушки, которые «стучат» в полицию о нарушениях порядка, которые видят. Могут настучать на неправильную парковку и автомобиль заберут на штрафстоянку.

Самому себя хвалить не принято, но в бизнесе можно, на американский манер.

Новый этикет – не замечать чихающего, нарушившего какие-то этикетные нормы. Не говорить «будьте здоровы».

Пукнувший или допустивший другое подобное нарушение улыбается окружающим.

Не употребляется слово *подчиненные*, только слово *сотрудники*.

Австрийские родители жаловались на русских детей в семье: не едят ничего, не хотят никуда ходить.

Дети объясняли: нас спрашивают, что мы хотим есть – курицу, рыбу, сосиски и т.д. а мы не знаем, что ответить – нам все равно, что дадут и молчим, дают фрукт или овощ, а мы не знаем, что это такое, как его есть – и не едим (киви)

Нас спрашивают – куда хотите поехать вечером? А мы не знаем, куда – куда повезут, туда и поедем.

Австрийские школьники жаловались на русских взрослых и руководителей экскурсий: нам говорят – завтра едем в Павлов Посад, сбор к 9.00, не опаздывать. Почему нас не спрашивают, хотим ли мы ехать, а диктуют?

Австрийцы с детства привыкли к выбору.

Австрийский стажер хотел в Москве остановить большим пальцем такси и удивлялся, что никто не остановился. а проезжавшие водители смеялись или крутили пальцем у виска.

Водители в Австрии предупредительны друг к другу, заботятся друг о друге – если даже ты не туда заехал или что-то нарушил – дают возможность исправиться, ведь завтра я могу оказаться на твоём месте.

Проведение ладонью перед лицом у австрийцев. как и у немцев – *ненормальный*.

Высшее образование имеет всего 15 процентов австрийцев. Высшее образование слабое, знания слабые. Берут всех по школьным аттестатам, экзаменов нет, отказать не могут (только в театральный вуз). Чтобы стать специалистами, выпускники уезжают на несколько лет доучиваться или приобретать опыт в другие страны и возвращаются специалистами.

Учителя подготовлены слабо в методическом отношении. Методика почти не читается, нет специалистов – это не считается научной специальностью, рассматривается как прикладная лингвистика. Не пишут дипломных, диссертаций, методику читают те, кому поручат. Уроки иностранных языков строятся пассивно, группы могут быть по 30-40 и более человек в основном проверяют перевод. Учителя говорят – *поедут в страну, там научатся, все будет нормально*.

Переводчики подготовлены слабо, их переводы невозможно понять.

Статусные люди доступны. Задерживают визу – вам коллеги говорят – «Позвоните министру внутренних дел». И набирают для вас номер – «только скажите, что вы профессор». Соединяют и проблема тут же решается.

Если трудности со служащими – надо сказать «Где ваш начальник?» - и сразу проблема будет решена.

В столичной больнице лежит и президент Австрии, его лечат те же врачи. В коридоре встречаются больные и говорят: «Здравствуйте, господин бундес-президент! Как дела?» Он приветливо отвечает.

Идет из дворца в библиотеку один, секретарь держит над ним зонтик. Здравуются прохожие с ним, он всем отвечает.

Консервативны. В элитной гимназии 5 часов в неделю латыни, не хотят упорно вводить живые языки – «это традиция многих веков», и все.

Издательство отказывается дать авторам возможность внести обновления в переиздаваемый учебник – «и так покупают, зачем что-то изменять».

Австрийцы гладят по щеке открытой ладонью, а не тыльной, как немцы.

Австрийские мужчины и женщины курят открыто, русские мужчины часто прячут сигарету в кулак.

50 лет назад австрийцы уступали место в транспорте пожилым, сейчас практически не делают этого.

Студенты спрашивают, сколько минут они должны говорить на экзамене по заданному им вопросу.

Каждый преподаватель принимает экзамен как хочет. Оценки от 1 (высшая) до 5, результаты передаются в секретариат. Посоветовали, чтобы были все оценки, не только отличные.

Эвалюация отдела качества: студенты заполняют шкалы оценки преподавателя, я назначаю студентку, которая собирает, заклеивает в прилагаемый конверт и отправляет в почтовый ящик в секретариате. Она подписывается, что я ее назначил, а я – что раздал всем анкеты, оставшиеся вкладывают в тот же конверт. Сколько было студентов в день эвалюации, столько и заполняют.

Обработка сканированием, результаты сообщают начальству через 3 месяца.

Студенты и преподаватели задают вопросы по ходу лекции, вступают в дискуссию с лектором.

Студенты и преподаватели во время лекции постоянно встают и выходят, потом заходят. Иногда приносят бутылку с водой и начинают пить.

Можно совмещать деловое общение с развлекательным. На заседании кафедры отмечают дни рождения двух сотрудников – налили шампанское, сделали закуску, поставили тарелки, выпили (сами юбиляры предложили тост и все чокнулись с ними и частично друг с другом), а потом стали есть и по очереди выступать по повестке дня, продолжая есть и пить уже без тостов на протяжении всего заседания, даже во время выступлений коллег.

Тосты на торжестве формальны – отмечается повод и все чокаются с виновником торжества, а дальше пьют, сами наливая себе вино и едят.

В учреждении угощают те, кто виновник торжества. Угощение скромное – на 12 членов заседания 2 бутылки шампанского, два салата, острый сыр, немного порезанных овощей. Потом принесли 1 торт. Начальница попросила секретаршу принести его, та принесла торт и банку с водой, начальница, не прерывая заседания, посчитала присутствующих и стала резать торт на 12 частей, окуная нож в банку с водой. В середине работы попросила кого-либо помочь, двое вскочили и стали резать, класть на тарелки и разносить всем.

Были три коробки конфет, но их начальница не открыла и унесла после заседания к себе, хотя заранее принесла и положила одну на другую на край стола, не открывая. В конце поблагодарила за поздравление и цветы (которые, видно, вручили ей до заседания).

О помощи надо просить, самостоятельно люди на помощь не приходят. Начальница сама пытается открыть шампанское на заседании, где отмечается ее день рождения, режет торт – никто не помогает, если она не просит о

помощи. Я предложил помощь с шампанским – с удовольствием отдала мне бутылку.

После заседания все уносят из аудитории грязную посуду, начальница несет больше всех, никто ей не помогает, все делают ту общую работу, которую считают нужным.

Заседание кафедры

Все 12 сотрудников за одним столом, сидят по кругу. Одеты совершенно неформально, кто в майке, кто в рубашке. Зав.кафедрой сидит во главе стола. Заседания в один и тот же день, регулярно, 2 раза в месяц,

Сначала зав.кафедрой выступает сама, информирует о совещаниях у ректора, у принятых ректоратом решениях. Рассказала о результатах эвалюации в институте. Назвала тех сотрудников кафедры, кто получил высокие баллы у студентов, им поаплодировали и постучали по столу наиболее успешному преподавателю. Рассказала о планах перевести преподавание в университете на английский язык, о том, что министерство и ректорат делают, что хотят, никого не слушают. Сказала, что к гастпрофессору из России очень хорошо ходили студенты и даже приходили выпускники и преподаватели из других вузов, что делает кафедре честь.

Объявила, что для того, чтобы получать профессиру, надо иметь много публикаций в авторитетных европейских журналах, успехи в исследовательской работе, научные проекты. Очень много внимания уделяется сейчас в университете научной работе, ректорат требует создания исследовательского центра по проблематике кафедры – в частности, по языковой компетенции.

Сказала, что увеличили финансирование на Восточную Европу. . может, удастся получить профессиру по восточно-славянской филологии.

В ходе заседания сотрудники поднимают руку и выступают по отдельным вопросам. Говорят кратко, по подготовленным тезисам. Иногда другие сотрудники кратко комментируют вопрос, высказывают свое мнение.

Обсуждали: вопросы по оценке студентами преподавания каждого прочитанного курса; кто плохо ходит на занятия (констатировали, никаких оргвыводов не обсуждали, скорее объясняли, почему две девушки плохо ходят – далеко живут); о возможности экскурсии для сотрудников, ее стоимость и почему стоит 60 евро; чешская преподавательница рассказала о новом учебнике чешского языка с компьютерной поддержкой за 160 евро – говорила, что очень дорого, обсуждали, как купить. на средства университета или института, и говорили, что надо проверить, можно ли им пользоваться на нерусифицированном компьютере.

Обсуждали, как можно противостоять попыткам министерства и ректората перевести преподавание и общение в университете на английский язык. Сотрудники эмоционально высказали свое отрицательное отношение. Один предложил обратиться к прессе, чтобы она это осудила – говорили, что мы не можем ссориться с ректоратом и выступать против, нет инструментов для этого.

Сотрудники в ходе заседания молча встают, выходят, приходят опять.

Все заседание длилось 1 час 15 минут. Зав.кафедрой объявила следующее заседание через две недели, все записали. Повестку дня не объявляла. Потом все стали убирать посуду.

Не принято, чтобы студентки и женщины приходили на работу и учебу нарядно одетые и накрашенные. Беттина: я живу в деревне, если я накрашусь, на меня плохо смотрят в деревне. Русская студентка сказала, что она перестала краситься, потому что другие этого в университете не делают.

Австрийское невербальное коммуникативное поведение.

(консультация Харальда Лооса, преподавателя Института славистики Венского экономического университета)

Во многом похоже на русское.

Демонстрация цифр на расстоянии, пальцевый счет – как у немцев, большой палец – 1, большой и указательный – 2, остальные – как у русских.

Остановка такси – рука вытянута поперек движения, ладонь параллельно дороге, совершает колебательные движения.

Выпьем – русский жест не знают и не понимают, своего нет.

Иди сюда – всей рукой подзывают.

Молчи – как в русском, палец к губам. Но у этого жеста в австрийском общении нет значения «Не разглашай тайну».

Давай, давай! Вращение кулаками около пояса.

Спокойно! Движение обеими открытыми ладонями вперед.

Закругляйся, хватит говорить! Нет жеста (ср. в русском – вращение указательными пальцами обеих рук около пояса или на уровне груди)

Позвони мне – кулак с трубкой к уху, номер не набирают.

Напиши мне – жеста нет.

Деньги – потирание указательного пальца о большой (в русском общении – часто три пальца потирают). Имеет еще значение – «Официант, счет!» Не имеет значения «давай деньги».

Который час – пальцем стучат по воображаемым часам. Обозначает также «нет времени», «пора заканчивать» и т.д. – все, что связано со временем.

Я? Меня? – пальцем в свою грудь.

Есть закурить? – не просят.

Пьница, пьющий человек – нет

Лопух, растяпа – нет (в русском – похлопывание по ушам)

Угроза – пальцем, как в русском, но повыше – на уровне головы, а не груди.

Поправился – увеличение объема в области живота спереди.

Похудел – большим и указательным пальцами правой руки сжимаются щеки при открытом рте

Болтун – указательный и большой палец перед грудью, иногда губы беззвучно шевелятся.

Ненормальный – движение ладонью на уровне глаз из стороны в сторону; вращение пальцев у виска как у русских; последний жест означает и «тупой».

Погоны (силовые ведомства) - нет

Спать пора – голова наклонена на руку, как у русских

Пойдем пешком, пора уходить – нет

Начальство – палец вверх

Тюрьма – нет

С «приветом» - пальцем крутить у виска, стучать по виску –как в русском; иногда – вращательные движения указательным пальцем у виска.

Хочу сказать, дайте слово, спросите – рука вперед и вверх, ладонь открыта и смотрит вниз; дети – два пальца в сторону учителя.

Оттягивание века, «выше нос», «зазнался», чуть-чуть – жестов нет.

Перед входом в личный кабинет кого-либо, принято постучать.

«Рожки» при фотографировании – есть.

«Нос» из ладони или двух ладоней – есть, аналогичный ладонью к ладони отсутствует.

«Сдаюсь» - руки вверх, как в русском.

Под руку берут, предлагают руку скорее старым и немощным, им же подают руку при выходе из транспорта – это больше помощь, чем уважение или вежливость.

За руку ходят молодые и взрослые.

«Что-что?» - рука к уху – есть, как и в русском.

Чтоб не сглазить – зажимают большие пальцы в кулаках, а также говорят *той-той-той*. Имитация плевок через левое плечо или звуковой жест типа *тьфу-тьфу-тьфу* не используется.

Есть жест, извиняющий обман: за спиной скрещиваются пальцы, когда человек говорит сознательно неправду.

Чешская студентка:

меня больше всего удивляет что в Австрии студенты не помогают друг другу, не дают свои конспекты тем, кто пропустил лекцию, не делятся материалом.

Еще меня очень удивляет, что здесь студентов называют по фамилии. Мне кажется, что враждебность, что я что-то плохое сделала, что меня называют по фамилии.

В Австрии в общественных местах тихо говорят по мобильным телефонам, в России громко говорят и телефоны громко звонят.

Австрийцы стараются незнакомых не спрашивать, сначала ищут информационный центр, а если не находят – тогда уже спрашивают.

Австрийцев удивляет манера русских после сауны прыгать в бассейн.

Чешская студентка рассказала, что была полгода в Китае, где ее удивило следующее:

китайцы по 10-15 человек окружали ее, когда она по-английски разговаривала с подругой, и слушали их разговоры; она говорила им, что это некультурно, это их личный разговор, но они отвечали, что это они изучают английский язык и не уходили:

приходили в гостинице к ней без приглашения в комнату, чтобы говорить по-английски, причем говорят так, что их не понять, и они ничего не понимают, просто и сидят и смотрят в глаза, перестала открывать дверь, когда они приходят;

когда она пыталась говорить с ними по-китайски, отказываются, отворачиваются, не слушают, не хотят по-китайски говорить с иностранцами

Л.В.Адолина, О.С.Фисенко

ОСОБЕННОСТИ УКРАИНСКОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ (ЗАМЕТКИ)

Современный этап развития науки характеризуется особым интересом к изучению межкультурной коммуникации, контрастивным, сопоставительным и межкультурным исследованиям, что обусловлено целым рядом объективных причин (см. Стернин 2000). Задача современной лингвистики, и, в частности, специалистов в области исследований по межкультурной коммуникации, заключается, прежде всего, в том, чтобы описать и научно систематизировать факты в области национальной специфики общения, сформировать научные представления о коммуникативном поведении народа как о компоненте его культуры.

Под коммуникативным поведением мы, вслед за И.А.Стерниным (термин 'коммуникативное поведение' впервые был использован в его работе «О понятии коммуникативного поведения»), понимаем как «совокупность норм и традиций общения определенной лингвокультурной общности» [Стернин 1989: 279-282].

В данной статье мы поставили перед собой задачу определить основной круг проблем, связанный с особенностями коммуникативного поведения украинцев и русских.

Безусловно, украинцы и русские, как представители славянских народов, имеют в коммуникативном поведении больше сходств, чем отличий, однако, по нашему мнению, можно говорить о двух моделях украинского и русского коммуникативного поведения как компонентах национального поведения лингвокультурных общностей, что подтверждают бытующие у россиян и украинцев стереотипы, мифы, анекдоты, оценочные высказывания друг о друге.

Результаты пилотного опроса 10 украинцев и 10 русских показали, что в языковой аксиологической модели русского сознания сложился определенный стереотип типичного украинца, который обладает целым рядом маркированных черт: любит сало и вареники, жадный, всегда ищет выгоду, а значит способный на предательство, обособленец, завистливый.

В аксиологической модели украинского сознания - стереотип типичного русского, который много пьет, неэкономный, невоспитанный,

нечистоплотный. Оба народа взаимно считают друг друга необразованными, глупыми, непосредственными, отрицательно относятся к языку друг друга.

Например, самым распространенным мифом является миф об украинской гипертрофированной жадности – «шо не зым, то поднаткусываю».

Сами украинцы не отрицают подобную характеристику, видя в ней только положительное: украинцы прижимистые, запасливые, экономные. В этом плане они противопоставляют себя небережливому русскому, которые могут «пропить последнюю рубаху».

Русские самоидентифицируют себя как умных, добродушных (широкая русская душа), отзывчивых, коммуникабельных, бесшабашных, надеющихся на русский «авось», ленивых, любящих выпить.

Украинцы самоидентифицируют себя как хитрых и умных, трудолюбивых, но мечтающих ничего не делать: «главная мечта украинца – чтобы вареники сами в рот запрыгивали», чистоплотных, любящих поесть, музыкальных, воспитанных, уважающих старших.

Различия в коммуникативном поведении другого народа ни русскими, ни украинцами не отрицаются. Описывая особенности коммуникативного поведения собственной нации, украинцы указывают, прежде всего, на иные, чем у русских, этикетные нормы.

Например, общение старшего с младшим у украинцев гораздо более вертикально, чем у русских. В семье принято общение с отцом и матерью только на «Вы» и только на украинском языке. Нарушение подобной традиции осуждается общественным мнением.

Русскими эта особенность воспринимается как отчужденность родителей и детей, неприемлемая для русских. Вероятно, отсюда и возникновение мифа о русской невоспитанности. Русские, знакомые с украинской культурой, также отмечают «некую формализованность в общении», «излишние церемонии», «чрезмерную вежливость»: «даже если Вас поведут на эшафот, палач Вам, думаю, подаст руку и скажет «Будь ласка!», то есть «Пожалуйста!»

Закрытость украинцев в общении, невмешательство в чужие дела – «Моя хата с краю» также воспринимается русскими негативно. Украинцы же не принимают излишний коллективизм русских и желание вмешиваться в чужие дела: «да, это самая поганая русская черта – всем есть дело до всего и до всех», «русские умудряются вмешиваться в чужой разговор, даже просто в разговор прохожих, высказывая свое мнение, о котором вообще никто не спрашивал», «вот русские даже и не замечают, что навязывают свое мнение даже посторонним».

Безусловно, данное исследование – одна из первых попыток контрастивного описания коммуникативного поведения представителей двух славянских народов – украинцев и русских. Работа может рассматриваться как начальный этап накопления сведений о специфике украинского коммуникативного поведения, предполагающий дальнейшую работу в данном направлении с применением методов наблюдения над живой речью украинцев и русских.

Однако, уже на начальном этапе работы мы можем отметить, что неоднородность этнического состава Украины не могла не отразиться в особенностях коммуникативного поведения определенных территорий. Можно говорить минимум о трех различных коммуникативных ареалах,

изоглоссы которых не ограничиваются украинскими территориальными границами, выходя на территорию России, Польши, Румынии, Литвы и т.д.

Подобные ареалы возможно выделить и на коммуникативной карте России – проживание на огромной территории с различными природно - климатическими условиями, историческое соседствование и взаимодействие с многочисленными этносами Российского государства определили особенности коммуникативного поведения многих локальных групп русского народа.

Литература

Стернин И.А.. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989, S.279-282.

Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования // *Русское и финское коммуникативное поведение*. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4-20.

Групповое коммуникативное поведение

Батракова В.Е.. Лапотько А.Г.

Особенности коммуникативного поведения старшеклассников

Коммуникативное поведение понимается как совокупность норм и традиций общения. Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован И.А. Стерниным в работе «О понятии коммуникативного поведения» (1989).

В настоящее время активно изучаются три разновидности коммуникативного поведения: национальное, групповое и личностное. Кроме того, появляются работы, описывающие коммуникативное поведение представителей различных возрастных групп (*Стернин И.А., Лемяскина Н.А., Буркова Е.А., Годовникова Д.Б. и др.*). Особенности коммуникативного поведения учащихся 15-17 лет до сих пор не были предметом исследования, работы по этой теме единичны и разрозненны (*Грищук Е.И., Полюкова Т.И., Селезнева Г.Я. и др.*). Между тем коммуникативное поведение учащихся 15-17 лет имеет ряд специфических черт и, соответственно, требует внимательного изучения.

Материал нашего исследования получен в результате анкетирования, личных наблюдений и бесед. Особенности коммуникативного поведения старшеклассников мы изучали в рамках стандартных коммуникативных ситуаций: приветствия, обращения, извинения, поздравления, благодарности, комплимента, замечания. Материал был дифференцирован с учётом следующих конкретных условий: возраст (общение с ровесниками, детьми, людьми старшего поколения), пол и социальные роли коммуникантов.

В ситуации приветствия учителей как девушки, так и юноши строго следуют этикету: наиболее употребительными являются фразы *Здравствуйте + имя-отчество* и *Доброе утро + имя-отчество*. Девушки сопровождают приветствие *улыбкой*, а юноши – *рукопожатием* (если адресат – учитель-мужчина). В ситуации приветствия родителей и родственников старшеклассники чаще всего используют слова *привет* и *здравствуйте*. Наблюдаем также употребление вопросительных конструкций *Как дела?* и

Как жизнь? Девочки чаще юношей улыбаются и используют обращения. Приветствия сверстников наиболее разнообразны: больше их количественный состав, встречаются заимствованные формулы приветствия, изменение звучания стандартных слов (например, слово *привет* вместо *привет*). Самыми употребительными в данной ситуации являются слова *привет* и *здорово*. *Рукопожатие* как вариант приветствия чаще указывают мальчики, а *поцелуй* – девочки. У мальчиков также как вариант приветствия встречаем «удар в печень» и восклицание *Олень идёт!*. В ситуации приветствия детей как у девушек, так и у юношей наиболее употребительными являются слова *привет* и *здорово*. У юношей как вариант приветствия встречаются также конструкции *Как делишки, как детишки?* и *ути-пути-пути*. Кроме этого, небольшое число опрошенных мальчиков считают возможным поприветствовать ребёнка «ударом в печень».

В ситуации обращения к незнакомому человеку девушки чаще всего используют обращения *мужчина/женщина*, считая их этикетными и нормативными, а юноши предпочитают либо не использовать обращений, либо употреблять в их качестве местоимение *Вы*. В ситуации обращения к незнакомому сверстнику мальчики используют слова типа *молчел, парняга, подруга, красавица*, девушки же предпочитают не использовать обращений (либо – редко – *молодой человек/девушка*). К незнакомому ребёнку юноши чаще всего используют обращение *мальчик/девочка*, а девушки – обращение *малыш*. Кроме этого, у мальчиков популярны просторечные обращения типа *малец/малой*. В стандартной ситуации обращения к учителям большинство опрошенных строго следуют этикету: используют в качестве обращения *имя-отчество*. Когда адресат – родители и родственники, большинство обращений – это формы именования родства (часто – изменённые). В ситуации обращения к сверстнику старшеклассники используют обращения по имени, по «погремухе, погонялу» (т.е. кличке), часто употребляют грубые слова (*шавка, дура*), просторечия (*баба*), заимствованные слова (*сэр, мадмуазель*). Причём употребление грубых и просторечных слов рассматриваются старшеклассниками как коммуникативное допущение, т.е. коммуникативные факты, признаки или действия, недопустимые в одной групповой культуре, но возможные (хотя и необязательные) в другой.

К знакомым детям учащиеся 9 – 11 классов могут обращаться по имени, однако у мальчиков (особенно 9 класса) чаще наблюдаем просторечные наименования (*малец, ребятёнок*), грубые слова. У девушек наиболее употребительными являются обращения по имени в уменьшительно-ласкательной форме. Следует отметить, что самые разнообразные примеры обращений дают учащиеся 10 класса.

В ситуации извинения и у мальчиков, и у девочек наиболее частотными являются слова *извини(те)* и *прости(те)*. Конструкция *Я так больше не буду* употребляется в общении с родителями и призвана (на взгляд старшеклассников, что было выяснено в ходе бесед) вызвать жалость, это своего рода переключение на речевой код ребёнка (а «на детей обижаться нельзя»). Девушки в ситуации извинения более этикетны, чаще употребляют слово *пожалуйста* и используют обращения. Они проявляют особую изобретательность, заменяя формулы извинения другими речевыми актами

(например, *Я тебя люблю, Ну хочешь, я тебя поцелую?* и др.). Однако следует обратить внимание на возникающие у девушек коммуникативные затруднения при извинении перед юношами. Мальчики старших классов в рассматриваемой ситуации практически не используют обращений, чаще девушек считают возможным не извиняться, проявляют грубость и речевую агрессию (*Пошел ты!, Пошел вон!, Сам виноват, козёл!*), особенно по отношению к детям.

В ситуации поздравления самые разнообразные примеры дают учащиеся 10 классов, они же испытывают большие, чем учащиеся 9 и 11 класса, коммуникативные трудности. В отношении всех адресатов наиболее частотными являются конструкции *поздравляю* и *С... (праздником, новым годом)*. В ситуации поздравления незнакомого взрослого встречаем также конструкцию *разрешите Вас поздравить с...* – у юношей, и *Примите мои поздравления!* – у девушек, причём обе конструкции являют собой попытку старшеклассников переключить речевой код с условно «детского» на условно «взрослый». Когда адресат – незнакомый сверстник или ребёнок, старшеклассники, кроме уже указанного *поздравляю*, используют *поздравления* – *положительную оценку* качеств адресата либо сложившейся ситуации (*круто, повезло, краса-а-вец, Умница! Молодца! Класс!*). В ситуации поздравления знакомых ровесников вновь наблюдаем *поздравления* – *положительные оценки* (события или качеств). Мальчики могут *обнять и поцеловать* знакомую девушку; девушки же считают возможным использование поздравлений такого рода независимо от пола адресата. В ситуации поздравления родителей и родственников новых примеров не обнаруживаем, единственное отличие – распространённость поздравительных конструкций (*Поздравляю и желаю...*). В ситуации поздравления учителей старшеклассники часто используют конструкцию *Мои поздравления* и иногда «*читают стихи*». Следует отметить употребление обращения по имени-отчеству, сопровождающее большую часть поздравительных конструкций. Поздравляя знакомого ребёнка, старшеклассники могут использовать фразы *Молодец, лови сахарок* и *Ты – чудо!*.

В ситуации благодарности наиболее употребительными являются слова *спасибо* и *благодарю*. В отношении незнакомого взрослого адресата девушки чаще употребляют слово *спасибо* в конструкциях *большое спасибо; спасибо большое; большое Вам спасибо*. У юношей более популярно слово *благодарю*. Если адресат – незнакомый ровесник, то мальчики могут использовать сочетание *От души!*, девочки – *Такой(ая) добрый(ая), премного благодарна*, заимствованные слов *mersi, thank you*. В ситуации благодарности знакомого сверстника встречаем похожие конструкции, однако замечаем, что старшеклассники часто заменяют слова благодарности словами и конструкциями, выражающими оценку (*Ну не мужчина – сказка!*), используют речевые акты обещания (*С меня шоколадка*), жесты. Если адресат – родители, видим такие особенности: девочки могут употреблять фразу *услужили*, а мальчики – фразы *Это тема; Лобызаю ваши ноги*. В ситуации благодарности, когда адресат – родственник, учитель либо ребёнок оригинальных речевых форм не выявлено.

В ситуации комплимента наиболее популярной можно считать конструкцию *Хорошо выглядите(шь)*. В отношении сверстников встречаем также комплименты, в которых наблюдаем стремление к речевой игре, *Ты сегодня, как всегда, прекрасна, как никогда, Какая ты умная, красивая...дура!, тюнинговая, реальная* – у мальчиков, и *Кошелка, да ты крутая, Я смотрю, ты преуспеваешь* – у девочек. В ситуации, когда адресат – родители и родственники, самым употребительным является сочетание *Вы – самые лучшие!* Встречаем фразу *А Вы сегодня в ударе!* в словоупотреблении девочек, если адресат речи – учитель. В ситуации комплимента ребёнку девушки могут употреблять фразу *Ангел, а не ребёнок*.

В ситуации замечания 80% реакций составляют инвективы. Кроме того, встречаются слова, содержащие негативную оценку. Это в основе своей грубые просторечия (*балбес, фуфло, придурок, дура, даун, дебил*) и зоонимы (*осёл, овца, петух, козёл, олень, конь, курица*). Вербальная и невербальная реакция в ситуации замечания свидетельствует о том, что старшеклассники проявляют нетерпимость, грубость, незнание норм поведения в условиях замечания, демонстрируют резкое снижение порога коммуникативных допущений.

Следует отметить важность и необходимость **исследования тематики** общения старшеклассников, поскольку она имеет ряд специфических черт и, соответственно, требует рассмотрения в рамках изучения их коммуникативного поведения. Заметим, что с незнакомыми адресатами речи подростки (независимо от пола и возраста) чаще всего говорят на «отвлечённые» темы: погода, спорт, политика. Со взрослыми людьми (учителями, родителями и родственниками) самой популярной является тема «Учёба» и «Здоровье». В общении с родителями обсуждаются также бытовые проблемы и тема «Подарки» (60% всех опрошенных). С детьми обсуждается учёба, мультфильмы и здоровье (попытка общения с позиции взрослого). С ровесниками обсуждаются учёба, увлечения, девочки/мальчики, секс, здоровье. У девушек (около 30%) основными темами общения друг с другом являются мода, красота и здоровье. У юношей – спорт и секс. Отметим, что старшеклассники, в отличие от взрослых людей, охотно беседуют на «отвлечённые» темы; выражение «разговор на общие темы» не имеет для них негативного оттенка (который отмечается в работе Ю.Е. Прохорова и И.А. Стернина как показатель нелюбви русских людей к светскому общению).

В общении со взрослыми адресатами **«Закрытыми» темами** (по другому – Коммуникативными табу – т.е. действующими в общении запретами на употребление тех или иных слов либо затрагивания определённых тем в разговоре) являются интимная жизнь (или по-другому – личная жизнь), секс; с учителями и незнакомыми людьми, кроме этого, закрытой является тема «семья» («не выносить сор из избы»). С детьми не обсуждаются вопросы секса и интимной жизни.

В общении с ровесниками мало «закрытых» тем. Однако около 45% старшеклассников указали, что не обсуждают с ровесниками семейные проблемы. Девочки не обсуждают с мальчиками подробности своей интимной жизни, стараются не говорить о сексе и, что удивительно, о футболе.

Мальчики не считают нужным обсуждать с девочками свои проблемы (преимущественно личного характера) и касаться личностей других юношей.

Следует обратить внимание на то, что старшеклассники достаточно закрыты в общении, особенно это касается обсуждения вопросов личной жизни, семьи. Это свидетельствует о некотором отличии коммуникативного поведения старших подростков и юношей от русского коммуникативного поведения, для которого, по мнению Ю. Е. Прохорова и И.А. Стернина, характерна широта обсуждаемой информации и интимность запрашиваемой информации (Прохоров, Стернин, 2002).

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что коммуникативное поведение учащихся 9-11 классов имеет целый ряд специфических черт.

Большинство старшеклассников знают некоторые этикетные формулы общения, однако с большей охотой используют их видоизменёнными.

В общении со взрослыми людьми коммуникативное поведение старшеклассников относительно нормативно, стереотипно и стандартизовано (отклонения от нормы наблюдаем редко). Это проявляется во внимательном подборе слов, использовании обращений по имени-отчеству, сдержанности в поведении, стремлении к использованию в речи фраз, характерных для «взрослой» речи. Однако это зависит от адресата речи и степени знакомства с ним: в общении с родителями могут наблюдаться отклонения от нормы, использование просторечных, а иногда – грубых слов, ироничность. В общении с ровесниками речь подростков экспрессивна, они часто употребляют слова-оценки (как положительные, так и отрицательные), во множестве используют грубые и просторечные слова, стремятся к изменению этикетных слов и конструкций (*насибо, извинчаюсь*), речевой игре. В общении с детьми чаще всего встречаем несоблюдение норм этикета, грубость, скорее всего порождённую ощущением безнаказанности либо являющуюся калькой поведения взрослых людей, окружающих старшеклассников.

Старшеклассники чаще используют прямые речевые акты, однако в коммуникативном поведении учащихся 10 и 11 классов встречаются и косвенные речевые акты, особенно – в ситуации благодарности и извинения: *С меня шоколадка, Я тебя люблю, Ну хочешь, я тебя поцелую?* и др.

Учащиеся 9 -11 классов стремятся продемонстрировать ироничность в общении со знакомыми людьми, чаще в ситуации общения с родителями, сверстниками, иногда – с учителями и детьми. Велико влияние на вербальное коммуникативное поведение старшеклассников теле- и кинообразцов речи, примеры которых обнаруживаем практически в каждой ситуации общения.

Современные старшеклассники (в общении друг с другом и детьми) ориентированны на фамильярно-разговорный и просторечный тип речевой культуры. Об этом свидетельствует то, что в речи учащихся 9 – 11 классов встречаются случаи неразличения Ты и Вы-форм общения, употребления в разных коммуникативных ситуациях схожих речевых стереотипов. Старшеклассники редко используют обращения, стремятся к сокращению устойчивых конструкций, во множестве употребляют

просторечные и жаргонные слова, грубые, часто нецензурные, выражения, что свидетельствует об общем снижении порога коммуникативных допущений в отношении словоупотребления. Так, в качестве обращений к девушкам используются слова *шавка*, *дура* (осознаваемые членами исследуемой группы как вполне допустимые, нейтральные и не имеющие оценочного компонента).

Отметим, что коммуникативное поведение девушек отличается от коммуникативного поведения юношей. Речь девушек-учениц 9-11 классов более разнообразна (вариативна, эмоциональна, девушки чаще используют обращения, элементы речевой игры), девушки более строго соблюдают этикетные нормы. Заметим, что старшеклассницы чаще употребляют уменьшительно-ласкательные формы, соблюдают Вы-форму общения, их речь крайне редко (только в ситуации замечания) включает в себя ненормативную (бранную) лексику. Девушки чаще мальчиков улыбаются, могут обнять, поцеловать собеседника. В словоупотреблении девушек чаще встречаем речевые клише (источник – ТВ, кино).

Юноши чаще используют *жесты* (рукопожатие и оскорбительный – выставление среднего пальца), могут вообще не использовать приветствий, редко используют обращения, извиняются; реже, чем девушки, делают комплименты. Старшеклассники часто не соблюдают нормы речевого этикета. Речь юношей более лаконична, они испытывают большие, чем девушки, коммуникативные трудности при общении с незнакомыми людьми, педагогами, родителями. В речи юношей велик процент фамильярных, жаргонных, грубых слов, встречаются употребления ненормативной лексики, они часто проявляют речевую агрессию (особенно по отношению к детям).

Необходимо обратить внимание на то, что коммуникативное поведение учащихся 9 классов отличается от коммуникативного поведения учеников 10 – 11 классов. Девятиклассники дают меньше примеров обращений, приветствий, благодарности. Их речь грубее речи учащихся 10 – 11 классов: они дают наибольшее число инвектив в ситуации замечания и обращения. Учащиеся 9 класса не знают многих норм речевого этикета (что было подтверждено в ходе бесед). Их речь не отличается разнообразием конструкций, в ней отсутствуют элементы речевой игры. Это во многом можно объяснить характерными для подростков 14 лет низкой самооценкой, не окончательно сформированной жизненной позицией, постоянными поисками себя и стремлением занять определённое место в коллективе. Учащиеся 10-11 классов уже достаточно сознательно управляют своими потребностями, устремлены в будущее (выбор профессии и жизненного пути) и постоянно стремятся так или иначе повысить свой культурный уровень, что способствует развитию навыков общения. Юноши и девушки стремятся быть интересными и соответствовать нормам, предъявляемым школой и родителями.

Указанные факты требуют внимательного отношения педагогов и родителей, поскольку от степени владения навыками эффективного общения во многом зависит социальный успех старшеклассников в будущем. Именно поэтому их необходимо ориентировать на этикетное поведение, предъявляя на

занятиях по русскому языку, литературе и культуре общения тексты, демонстрирующие элитарный тип речевой культуры.

1. Буркова Е.А. – Формы выражения несогласия в разговорной речи школьников// Культура общения и её формирование. Воронеж: ВОИКПРО, 1997 – с 57
2. Годовникова Д.Б. – Влияние общения со взрослыми на общение детей со сверстниками// Исследования по проблемам возрастной и педагогической психологии. – М., 1980
3. Грищук Е.И. – Понимание культурологической лексики старшеклассниками// Культура общения и её формирование. Воронеж: ВОИКПРО, 1999 – с 73-74
4. Лемякина Н.А. – Модель коммуникативного поведения первоклассника// Языковое сознание: Содержание и функционирование. – М., 2000а – с 138 – 139
5. Лемякина Н.А. – Приоритетные стратегии коммуникативного поведения первоклассника// Культура общения и её формирование. Воронеж, 2000б – с 65 – 66
6. Лемякина Н.А., Стернин И.А. Коммуникативное поведение младшего школьника. – Воронеж, 2000в – 195с
7. Полюкова Т.И. – Коммуникативное поведение младших и старших школьников: проблема сходства// Культура общения и её формирование. Воронеж, 1998 – с 40
8. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. – Русское коммуникативное поведение. М., 2002
9. Селезнева Г.Я. – Речевая игра в фразеологии старшеклассников// Культура общения и её формирование. Воронеж, 2000 – с 66 – 67
10. Стернин И.А. – Нормы коммуникативного поведения//Нормы человеческого общения – Горький, 1990 – с 230 – 232
11. Стернин И.А. – Возрастное коммуникативное поведение как предмет изучения// Возрастное коммуникативное поведение. Воронеж, 2003 – с 4 – 11
12. Стернин И.А. – Модели описания коммуникативного поведения. – Воронеж, 2000 – 27 с

Е.И. Шейгал

Дискурсивный портрет политика

Понятие «портрета» широко используется в парадигме разных наук. Термин *портрет*, является устоявшимся, традиционным для литературоведения (в значении «жанр, разновидность мемуаров» или «композиционно-смысловая форма текста, разновидность описания») и для психологии (в значении «исследовательская методика», «прием обобщения»).

В последнее время этот термин активно используется в лингвистических исследованиях: разграничивают языковой, речевой, текстовый портрет.

Языковой портрет говорящего, его языковой паспорт – это «та информация, которую человек «автоматически», бессознательно сообщает окружающим о себе, когда говорит» (Стернин 2001: 43). В языковом портрете отражается пол, возраст, профессия человека, место его рождения, уровень образованности, культурной и коммуникативной грамотности, соблюдение речевого этикета. Понятие речевого портрета применимо по отношению к говорящему как индивидуальной личности, и как представителю отдельных социальных групп (Крысин 2003).

М.В. Карнаухова, понимая под портретом совокупность текстов политического деятеля, которые характеризуются индивидуальными лексико-грамматическими и психологическими особенностями, разграничивает речевой и текстовый портрет по параметру «устный – письменный» (Карнаухова 2000).

В исследованиях политического дискурса фигурируют такие понятия, как политический портрет, оценочный портрет, дискурсивный портрет.

Политический портрет представляет собой сложный жанр публицистики, реализующий интенцию создания разностороннего образа политика и являющийся комбинацией жанров очерка, эссе, беседы, биографии и литературного портрета (Бакумова 2002).

Оценочный портрет политика определяется как совокупность вербальных оценок: «совокупность словоупотреблений, направленных на оценивание рейтинга, профессионализма, морального, этического и эстетического облика, а также ряда других качеств определенного кандидата средствами массовой информации за определенный период времени» (Стрельников 2005, с.116).

Понятие дискурсивного портрета используется в исследованиях А.Г. Баранова и И.Ф. Ухвановой применительно к корпусу текстов политического лидера (Баранов 1998; Ухванова 2007).

В данной статье предлагается более широкий подход к трактовке дискурсивного портрета политика – с позиций политического нарратива. Под политическим нарративом понимается совокупность дискурсивных образований разных жанров, сконцентрированных вокруг определённого политического события (Шейгал 1998). Примерами политического нарратива-сверхтекста являются избирательная кампания, политический скандал, парламентские дебаты по определенной проблеме.

Специфика политического портрета как нарратива заключается в том, что объединяющим содержательным (концептуальным) стержнем сверхтекста в данном случае является не сюжет, а персона.

Дискурсивный портрет политика складывается из дискурса персоны и дискурса о персоне.

Дискурс персоны включает такие жанры как публичные выступления, интервью, теледебаты, общение с населением (как непосредственное, так и через Интернет), внутри-институциональные жанры (парламентские выступления, служебные записки), журнальные и книжные публикации – проблемные статьи, автобиографии, мемуары.

Дискурс о персоне – это своеобразный мета-дискурс, содержащий рефлекссию о семиотически значимых (вербальных и невербальных) действиях и характеристиках политика. Дискурс о персоне включает тексты СМИ (аналитика, интервью), блоги, Интернет-форумы и чаты, высказывания граждан (анкетирование и приватное общение), слухи, анекдоты, карикатуры. В этом дискурсивном поле циркулируют номинации, дескрипции, ассоциации, здесь происходят трансформации имени и прецедентных высказываний политика (обыгрывание, пародирование), создаются вторичные тексты – реакции на первичные тексты и высказывания политика.

Составление портрета включает анализ номинаций и дескрипций политика, текстовых фрагментов и целых текстов, содержащих интерпретацию первичного дискурса политика, анализ имиджа и коммуникативного поведения, описание и анализ отдельных эпизодов политической деятельности, а также высказываний и текстов самого политика, ставших прецедентными или имеющих тенденцию к приобретению данного статуса.

В качестве объекта анализа мы избрали одну из наиболее ярких персон современной американской политики – Хиллари Клинтон.

Рассмотрим эволюцию имени концепта: Хиллари Родэм → Хиллари Клинтон → Хиллари Родэм Клинтон → Хиллари.

В период губернаторства Билла Клинтона Хиллари была известным юристом, и ее знали исключительно как Хиллари Родэм. Фамилию мужа она приняла во время президентской избирательной кампании, а после его избрания добавила девичью фамилию и стала Хиллари Родэм Клинтон. Изменение имени в данном случае семиотично, так как содержит явный социально-идеологический подтекст: во-первых, это заявление о своей феминистской идеологии и, во-вторых, попытка изменить отношение к роли первой леди США. Традиционно в американской культуре первая леди воплощала стереотипное представление о женственности – преданность мужу, забота о семье, любовь участие в благотворительных проектах; сдержанная, покорная, уступчивая. Хиллари бросает вызов этим стереотипам и воплощает новый тип женщины в американском обществе –самостоятельная, финансово независимая от мужа, с хорошей карьерой и высоким социальным статусом.

После официального заявления о намерении стать первой женщиной-президентом США, ее официальное имя редуцировано до Хиллари. Эта дискурсивная стратегия выбора имени, которое будет начертано на знамени предвыборной кампании, несет на себе множественную семиотическую «нагрузку», целый ряд мета-сообщений: 1) стремление дистанцироваться от «феминистского багажа», который может отпугнуть потенциальных избирателей из «средней Америки»; 2) желание избавиться от ассоциаций с бывшим президентом Клинтоном и позиционировать себя как самостоятельную политическую фигуру; 3) заявка на «звездность» – тем самым она поднимается на недостижимую высоту, обретая равный статус со звездами шоу-бизнеса. Автор биографии бывшей первой леди подчеркивает, что даже в мире поп-культуры лишь немногие знаменитости могут позволить себе публично называться лишь по имени – Опра, Мадонна, Шер. Избранный вариант имени становится своеобразным маркером социального статуса –

статуса знаменитости, он призван внушить потенциальному избирателю мысль об «особости» ее Персоны в ряду прочих кандидатов.

Интенсивные процессы социальной концептуализации прецедентной личности отражаются в появлении значительного количества прозвищ, что свидетельствует о равнодушии социума к данной персоне, даже если она вызывает противоречивые оценки.

Рассмотрим типы прозвищ, составляющих комплекс вариативных наименований Хиллари Клинтон.

Обще-оценочные инвективные прозвища, выражающие непримиримо отрицательное отношение к ней определенной части общества (представителей крайне консервативных взглядов), отражение демонизации образа политика: *Bitch*, *Hilldemon*, *Hill-Billy* (от *hillbilly* "деревенщина" – презрительное название жителя горных районов западных и южных штатов), *Hitlery/Hitlary*.

Прозвища с отрицательной оценкой внешности: *Ugly scag* (Уродина); *Cankles* (телескопное образование от *calf* + *ankles*; т.е. некрасивые ноги с толстой лодыжкой).

Прозвища, содержащие намек на особенности характера. С одной стороны, ее часто упрекают в излишней холодности на публике (*Ice Queen*), скованности и неестественности (*Hillary Robot Clinton*). С другой стороны – намекают на буйный темперамент в приватном общении: *Senator Arrogant Pottymouth* (сенатор Ваше Высокомерие Матерщинница), *Wicked witch of the west wing* (В западном крыле Белого дома находился офис первой леди), *Hilla the Hun* (Хилла-варвар), *Robbery Hillham*, *psycho Hilly*, *harpy of a senator*, *Hildabeast* (Хильда-зверь). В последнем прозвище также содержится и социальная коннотация – намек на феминистские взгляды Хиллари – этимологически оно связано с шутливо-ироническим самоназванием студенток колледжа Св. Хильды (на сегодняшний день это единственное сохранившееся женское учебное заведение в рамках Оксфордского университета).

Прозвища, содержащие отсылку к левацким политическим взглядам: *Comrade Clinton*, *Hillary Clintovich*, *stalinist*, *She guevara* (Ше Гевара – обыгрывается имя революционера Че Гевара и личное местоимение ж.р. *she*).

Прозвища, содержащие отсылку к эпизодам биографии: *The First Cuckold* (Первая рогоносица), *Billary* (союз Билла и Хиллари).

Прозвища, обыгрывающие высокий социальный статус и претензии на власть: *Her Royal Majesty*, *Queen Hillary I* (ее королевское величество, королева Хиллари I).

Прозвища, содержащие отсылку к нравственно-деловым качествам политика: *a power-hungry leech*, *a perfidious Lady Macbeth*; *the Warrior* – прозвище, которое дали Хиллари ее члены ее команды.

Преобразование имени собственного в нарицательное через процессы метафоризации/метонимизации связано с изменением статуса сем в структуре лексического значения: переход ассоциативных признаков семантического импликационала имени в ядерные денотативные семы. Транспонированные антропонимы становятся, таким образом, символическим обозначением

какого-либо качества или явления и разрывают денотативную связь с исходным референтом.

Имя Хиллари в современной американской лингвокультуре стало символом сильной самостоятельной женщины, пользующейся большим влиянием, а неприятие такого типа женщин закрепились в выражении *the Hillary Complex*.

Другая метафорически-производная номинация эксплицирует такую черту Хиллари-политика, как отсутствие четкой политической позиции: *Hillary Clinton* означает «центрист, человек, который ради личной выгоды отказывается от своих убеждений в пользу общепринятых»: *He WAS original, but now he's becoming a Hillary Clinton. To win I must make everyone happy: I'll become a Hillary Clinton.*

К проанализированному списку можно добавить окказиональные семантически-производные номинации из словаря Urban Dictionary (Интернет-словарь сленга, составленный пользователями), которые отражают: а) известный эпизод из супружеской жизни Клинтонов: *Hillary Clinton* (поцелуй); *to give smb. a Hillary Clinton* (поцеловать жену, придя домой после того, как сходил в ресторан с другой женщиной): *My wife was bitching about me being out of town too much so when I left my girlfriend Jenny's house I went home and gave my wife a big ol' Hillary Clinton*; б) эпизод из политической деятельности первой леди – неудача с реформой здравоохранения. Имя стало нарицательным как обозначение женщин, которые ничего не делают, только говорят, и им это сходит с рук. *She pulled a Hillary Clinton by not volunteering to help this weekend, but was interviewed about the soup kitchen on Monday.*

Актуализация ассоциативного потенциала имени осуществляется также в деривационных процессах. Производные от имени Хиллари номинации сохраняют семантическую связь с исходным денотатом и соотносятся с именем метонимически, обозначая феномены ее политической биографии.

HillaryCare («хиллари-охранение», от *health care* здравоохранение) = провалившаяся реформа здравоохранения «социалистического типа», которую пыталась осуществить Хиллари в бытность первой леди. Ироническая и даже саркастическая коннотация данной номинации эксплицируется в следующих примерах за счет маркеров *stalinist* и *disaster*: *Hillarycare is one of the biggest reasons, among others, that the stalinist must not be elected. HillaryCare in Tennessee – the disaster that might have been for the entire country.*

Hillaryland (хиллариленд) – штат Хиллари, тесный круг преданных помощников и консультантов, преимущественно женщин. В импликации данной номинации – противопоставление штату Билла Клинтона. В своих мемуарах Хиллари пишет: *We were also our little subculture within the White House <...> My staff prided themselves on discretion, loyalty and camaraderie, and we had our own special ethos. While the West Wing had a tendency to leak, Hillaryland never did* (Hillary Clinton. *Living History* NY, 2003).

Интерес представляет и глагольный дериват *to Hillarate* (телескопное образование от *Hillary* + *hate* – заниматься хиллари-ненавистничеством): *Hillarating is not like normal political hating – opposing someone's ideology, for example. Loathing Hillary happens on multiple levels, ranging from her marital choices and fashion sense to her ambivalence on torture or support for a flag-burning amendment.*

Р. Лакофф отмечает, что личность Хиллари, в отличие от других первых леди, всегда вызывала сильную эмоциональную реакцию, причем «это отношение было поляризованным с самого начала – или страстно положительным или злобно отрицательным». Это объясняется тем, что она разрушила стереотипный образ Первой леди и стала символом изменившейся роли женщины в обществе, символом «нового Мирового Порядка» (Lakoff 2001: 163).

На следующем этапе анализа дискурса о персоне мы рассматриваем дескрипции – слова и словосочетания квалификативной семантики, описательные текстовые фрагменты эксплицирующие те или иные характеристики личности политика. Разграничиваются две основные группы дескрипций – описание внешности (общее впечатление, прическа, одежда, голос) и внутренних характеристик (интеллект, нравственные, коммуникативные и деловые качества).

Обилие дескрипций внешности в проанализированном материале является, на наш взгляд, проявлением гендерной асимметрии в политическом дискурсе.

Политика традиционно считается мужской сферой, поэтому маскулинное в политике воспринимается как норма и идеал, а фемининное трактуется как девиантное (Рябова 2004). Если мужчина в политике, по умолчанию – норма, то его можно рассматривать как немаркированный элемент гендерной оппозиции. Дискурсивная маркированность женщины-политика проявляется, в частности, в интенсивной экспликации признаков внешности, что практически отсутствует, когда речь идет о политике-мужчине.

В связи с вступлением в президентскую кампанию отмечается, что Хиллари стала уделять большое внимание своей внешности, что ранее было ей не свойственно. Подчеркивается контраст между старой и новой Хиллари – ослепительной блондинкой с потрясающей улыбкой и великолепной прической, вырвавшейся из своего старомодного кокона и имевшей мало общего с женщиной, которая когда-то любила ободки для волос и демонстративно не брила ноги.

Новая Хиллари хорошо усвоила, что политика «встречают по одежке»: *Hillary learned the hard way that you can be the cleverest woman on the block, but if you wear Mr Magoo glasses, peasant blouses and scarecrow hair as she once did, large sections of the population whose votes you are hoping for may not respond.* Не удивительно, что, выступая перед выпускницами Йельского университета, молодыми женщинами с блестящими перспективами, Хиллари совершенно серьезно заметила: *The most important thing I have to say to you today is that hair matters. Pay attention to your hair. Because everyone else will.*

Неудачная прическа как семиотический маркер дурного вкуса и незелегантности становится объектом язвительных ремарок в ее адрес и даже темой для анекдота: *Hillary Clinton announced officially she will be running for president. Besides announcing her candidacy on the Internet, she's also selling all her old headbands on Craigslist.*

Второй доминантой дискурсивного представления внешности нашей героини является одежда, а именно ее приверженность брючному костюму, что воспринимается многими как семиотический маркер маскулинности. Хиллари даже удостоивается заочной рекомендации от кутюрье Донателлы

Версаче, которая предлагает ей выбросить брючные костюмы и акцентировать свою женственность: *She should treat femininity as an opportunity and not try to emulate masculinity in politics.*

Муссирование темы брючного костюма характерно для недоброжелателей Хиллари. Приведем иронический комментарий журналистки Л.Кинан, которая пишет, что женщины-политики должны быть благодарны Хиллари за превращение брючного костюма из принадлежности повседневного гардероба в «писк» политической моды нового столетия. *For years female politicians struggled with runs, not for office but ones in their pantyhose. Nail polish, white out, crossing legs was of no avail, once the dreaded calamity began. Enter Hillary and the pantsuit!* Ирония здесь заключается в контрасте с другими политическими инициативами Хиллари, которые у автора восторга не вызывают.

Такого рода дискурсивное понижение статуса политика является одним из приемов вербальной агрессии. Более явное выражение агрессии находим у откровенных недоброжелателей, которые прибегают к унижительному для любой женщины публичному обсуждению недостатков ее фигуры: *The reason pantsuits are a must for missus Clinton is that she must screen out her lower extremities.*

В качестве приема вербальной агрессии авторы блогов акцентируют отсутствие музыкального слуха и резкий тембр голоса, присуждая ей саркастический титул *The Rev. Hillary's Tin Ear* (Преподобная Хиллари Оловянное Ухо).

В дескрипциях внутренних качеств Хиллари обращает на себя внимание, что одни и те же характеристики вызывают прямо противоположные оценки: *Hillary polarizes people; they either love her or hate her - and often for the same reasons. They admire or denigrate her intellect. They perceive her as either frosty and aloof or warm but reserved.*

Ее нередко критикуют за лицемерие и неискренность: *Basically, voters are seeing that Hillary is a **phony**. With her posturing on Iraq, and her evasions of her previous positions in favor of the war, she sounds as **contradictory and dissimulating** as she is.* Обозреватель газеты New York Times У. Сэфайер, известный своими консервативными взглядами, даже назвал ее прирожденной лгуньей (*a congenital liar*). В то же время есть дескрипции, авторы которых восхищаются ее естественностью и искренностью: *I think she's fabulous. I think she's more beautiful in person. But more than her beauty, **she's genuine** and very intelligent and well-spoken.*

В глазах яростных противников Хиллари предстает как расчетливая, беспринципная конъюнктурщица: *Senator Hillary Rodham Clinton has been accused of being **calculating, opportunistic**, even of **lacking any principles** with regard to both the war in Iraq and her marriage.* Они представляют ее как типичного политика (*The Vanilla Ice of politics*) – ловкого и скользкого, который, который скажет вам именно то, что вы хотите услышать, все, что угодно, лишь бы получить голоса избирателей.

Мощный интеллект отмечается и коллегами по политике, и представителями СМИ и рядовыми избирателями: *She possesses a formidable intellect in a country that is suspicious of too much cleverness, especially in womenfolk.*

Одним из важнейших деловых качеств, которые ожидаются от политика, является умение бороться (ср. прозвище *The Warrior*): *People know that the Clintons know how to fight back. The Clinton instinct always is to attack.* Здесь, однако, наблюдается любопытное противоречие. С одной стороны, наличие бойцовских качеств – явный признак маскулинности, критерий настоящего политика, с другой стороны, Хиллари нередко упрекают в излишней жесткости, т.е. одновременно от нее ожидается и проявление фемининных качеств, в связи с чем ей необходимо работать по смягчению имиджа. *She's been trying to soften her image, that's true, but she has also been trying to remind people that she has been in a lot of fights before - people who think she can't get elected, that she's been in a lot of fights and she always wins.*

Бойцовские качества предполагают стойкость, умение не сдаваться, добиваться результата, доводить дело до конца в самых сложных ситуациях: *She has absorbed an astonishing amount of abuse in the past fifteen years, and she has done a miraculous job of **soldiering on** despite it.*

Достижение реальных политических результатов стало возможно благодаря таким качествам, как чувство ответственности, решительность, настойчивость, умение обходить острые углы: *This is the side of Clinton that the public rarely gets to see: decisive, analytical, working the angles on behalf of the state. She's incredibly responsible.*

Помимо твердости и упорства, необходимых в достижении поставленной цели, Хиллари обладает такими качествами, как дипломатичность, умение работать с людьми, находить взаимопонимание с коллегами по политике, даже из «вражеского лагеря», и идти на компромиссы ради дела: *Clinton has had to be determined and diplomatic, and occasionally confrontational, using both her cordial relations with Republicans who used to be enemies and her star power to keep the issue alive. <...> The biggest lesson she learned from the White House years is that you've got to bury the hatchet whenever you can and work together with whoever you can work with.*

Чтобы обеспечить себе поддержку избирателей ей приходится одновременно «жонглировать несколькими шарами». Она должна производить впечатление дерзкой, но не высокомерной; напористой, но не деспотичной; чуткой, но не слишком эмоциональной. Человек, который находится под гнетом таких противоречивых требований, должен обладать жестким самоконтролем. Не удивительно, что Хиллари воспринимается многими как сдержанная и холодная: *To garner support for her presidential campaign, Hillary has to balance a lot of balls (pun intended). She has to seem bold but not castrating, assertive but not domineering, empathetic but not emotional. With all these contradictions, it's no wonder Hillary seems so cold and controlled!*

Помимо эксплицитных дескрипций, значительное место в дискурсивном портрете Хиллари занимают имплицитные дескрипции, косвенно номинирующие те или иные качества политика через сравнение с другими прецедентными личностями. Функционируя как термин сравнения, антропонимы, к которым дается отсылка, перестают быть идентифицирующими именами, трансформируются в символ идеи.

В рассмотренном материале в качестве терминов сравнения выступают два типа прецедентных личностей: фикциональные и реальные.

К первым относятся персонажи художественной литературы и кино.

Несколько журналистов компании MSNBC назвали ее «эдакой мадам Дефарж с левацким уклоном» (Мадам Дефарж – отрицательный персонаж из романа Ч.Диккенса «*A Tale of Two Cities*», пламенная революционерка и безжалостная мстительница): *But does anyone think that Hillary will have a problem reconciling her current move to the center with her past image as sort of a Madame Defarge of the left?*

Образ умницы и добросовестной отличницы создается отсылкой к двум персонажам: Лиза Симпсон – героиня популярного мультика о семье Симпсонов, необыкновенно умная и талантливая девочка, и Ребекка с фермы Саннибрук – героиня детской книги, которая благодаря уверенности в себе и яркой индивидуальности, быстро завоевывает авторитет среди сверстников и учителей, становится лидером в школе. *The Lisa Simpson Hillary: We're seeing a lot of this conscientious Hillary lately. Then, in the Senate, she acted like Rebecca of Sunnybrook Farm, asking experienced Republican senators to «teach me how it all works».*

Леди Макбет. Безжалостная, коварная интриганка, плетущая нити заговора, готовая ради политической выгоды отступить от своих принципов и предать старых друзей. *The Lady Macbeth Hillary: You fixate on pictures of Hillary wearing big dark sunglasses, behind which she conspires to take over the world. Ruthless, conniving, calculating, icy, and manipulating.*

Популярный персонаж комикса принцесса Диана, предводительница племени амазонок. Уподобляя Хиллари чудо-женщине, «супер-вумен», которой подвластно все, акцентируют ее политические возможности и способности. *The Diana Prince Hillary: Bill's wife is the secret identity of Wonder Woman. Is there anything she can't do? Even if you hate her, you admire her fundraising ability and her \$8 million book advance.*

Это же качество – ее политический потенциал и властные амбиции – обыгрывается в известном анекдоте, суть которого в том, что она не просто супруга президента, а президентом становится именно тот, кто женится на Хиллари: *Bill sees Hillary chatting with an old boyfriend pumping gas at a filling station and Bill says, «Just think, if you'd married him, you could have been the wife of a gas station attendant,» to which Hillary replies, «Bill, if I'd married him, he would have become the president».*

Вторая группа прецедентных личностей, фигурирующих в качестве термина сравнения – известные политические деятели.

Наиболее частотными являются отсылки к Элеанор Рузвельт. Хиллари уподобляется одной из наиболее уважаемых первых леди в американской истории, игравшей активную роль в решении актуальных политических проблем: *The Eleanor Roosevelt Hillary. This Hillary had an office in the East Wing that handled the protocols of napkin folding, and an office in the West Wing that adroitly kept up her silent participation in the crucial political issues of the day.*

Высказываемая Хиллари идея об ограничении всевластия нефтяных монополий дает повод сравнить ее с президентом Венесуэлы Уго Чавесом, известным своими прокоммунистическими взглядами. *Hillary Clinton is Hugo Chavez in a pantsuit. They are both out to nationalize oil companies for their own*

personal power. Chavez is just more honest about it and that sort of honesty eludes our would-be Madam President.

Разновидностью косвенных дескрипций, значимых в дискурсе о персоне, являются номинации, фиксирующие ролевые образы политика. Ролевые образы представляют собой определенные типы личности, которые по-разному оцениваются разными группами избирателей. Психологически избирателю важно, чтобы политика можно было отнести к какой-либо категории, а типаж – это всегда живой, зримый образ, который ассоциируется с людьми, имевшими место в прошлом опыте.

Уже упоминавшаяся выше эксплицитная дескрипция трудолюбия и серьезного отношения к делу дублируется ролевой номинацией: *She is the diligent student who gets an A in penmanship, the woman in a hurry who still takes care to dot her i's.*

За годы своей политической карьеры Хиллари эволюционировала через серию женских образов: от негибкой феминистки до классического образа женщины-жертвы (*the classic «woman wronged»*). В истории с М. Левински она позволила себе выглядеть не крутой, высокообразованной и влиятельной дамой, а мужественной, но уязвимой и слабой женщиной, чьим доверием злоупотребили. Именно удачно сыгранная роль потерпевшей заставила общественное мнение «потеплеть» по отношению к ней. *Hillary allowed herself to look not hard-ass and erudite and powerful but stoic and vulnerable and ill-used. She allowed herself to be exactly the kind of powerless woman she had initially refused to let the American public take her for. In doing so, she became more likable, digestible and, for the first time, politically viable herself.*

Она стремится предстать перед избирателями в целом ряде привлекательных для них имиджей: «мать; девушка из твоего родного городка, которая любит ходить в кино и регулярно посещает церковь; знаменосец женского движения; противник войны» (*a hometown girl, a mother, a moviegoer, a churchgoer, a standard-bearer for women and a critic of the war*).

Одной из особенностей дискурсивного портрета Хиллари является значительное количество дескрипций противопоставления.

Оппозитивность принципиально присуща политическому дискурсу, она обусловлена его агональностью, идеологическим противостоянием соперников в борьбе за власть. Особенностью анализируемого дискурса является наличие персональных оппозиций – противопоставлений другой персоне, причем не обязательно по идеологическому основанию. Эти оппозиции служат средством более точной идентификации социально значимой персоны на фоне других, позволяют высветить наиболее яркие ее характеристики, поскольку любая сущность становится более заметной в противопоставлении.

В дискурсивном портрете Хиллари оказываются значимыми противопоставления таким персонам, как другие первые леди, госсекретарь Кондолиза Райс, соперник по Демократической партии Барак Обама и Билл Клинтон.

Наиболее частотными являются оппозиции Хиллари vs. Билл, в которых Хиллари в основном получает те же дескрипции, что и Билл, но со знаком «минус»: *Bill is easy to get along with; Hillary is not. He's warm. She's not. He's funny. She's not. He's charismatic. Her circumstances are charismatic, but she,*

clearly, is not. Bill is intuitive. Hillary's lips move as she dances – each step is right but there is no innate sense of rhythm or beat.

В общении с аудиторией Хиллари не хватает теплоты, юмора, умения импровизировать, риторической гибкости и разнообразия, в отличие от Билла, у которого есть артистизм и раскованность, который может на публике «сыграть» любой типаж, в зависимости от ситуации общения. *Bill Clinton has an infinite range of poses to strike on a public platform: charming, ingratiating, determined, empathetic, committed, sincere, humorous, angry, self-righteous. He can turn on whatever affect suits the purpose. But Hillary has only two gears – park and straight ahead. She knows nothing but direct, strident, shrill advocacy when a microphone is in her hand.*

Дискурсивная связка этих двух персон реализуется не только как оппозиция, но и как контаминация – не случайно их неразрывный союз получил обозначение при помощи телескопной номинации *Billary*. В качестве положительного момента данного союза отмечается, что это единая политическая команда еще со времен губернаторства Клинтона, единый «мозговой центр» (*kind of a think tank marriage*), у них общие связи, они прислушиваются к мнению друг друга.

Интересный анализ противоречивых характеристик *Billary* дает Р. Лакофф, которая находит в этой паре смешение ролевых характеристик, трансформацию традиционных гендерных стереотипов. ОН выступает как воплощение мягкости, ОНА – жесткости. Многие его качества традиционно считаются фемининными, а она, наоборот, обладает качествами, которые входят в стереотип маскулинности: *HE is intuitive, he «feels your pain», he is warm and caring <...> All too often he exercises the famous female prerogative of changing his mind. <...> SHE is direct and precise. She is nonspontaneous. She plans (or schemes), she is carefully controlled and seeks to control her environment. She is often perceived as cold. This coldness is the brittle brilliance of Hillary's calculating, analytic mind, which has a haughty, daunting impersonality* (Lakoff 2001: 172).

С момента вступления в президентскую кампанию, Хиллари «транслирует» двойственный образ *the Nurturing Warrior* (букв. заботливый воин): сочетание, с одной стороны, материнской заботливости, уютной близости, и с другой стороны – уверенности сильного лидера. Цель такого, казалось бы, внутренне противоречивого образа – показать, что она достаточно «крутая», чтобы руководить страной в военное время, но в то же время достаточно мягкая и заботливая, чтобы понимать трудности, которые испытывают американцы.

Одним из уязвимых мест имиджа Хиллари является ее голосование в Сенате за вторжение в Ирак в 2002г. В начале президентской компании ей неоднократно предлагали принести публичные извинение, однако она твердо и последовательно отказывалась это делать: *There are no do-overs in life*. Она подчеркивает, что решение о голосовании в 2002 г было принято на основании представленных президентом данных ЦРУ. Демонстрируя, таким образом, твердость, основанную не на упрямстве, а на логике и объективной оценке ситуации, Хиллари стремится отойти от образа нерешительного, не имеющего четкой позиции демократа, созданного ее предшественниками в предыдущих кампаниях. Отказ извиняться – часть ее стратегии создания образа сильного,

непоколебимого, уверенного в себе лидера, который может проявить решительность в вопросах национальной безопасности.

Верховный главнокомандующий не должен выглядеть слабым, тем более, если на эту должность претендует женщина: *As a female running for president, Clinton may feel she bears an extra burden on the issue of national security and must demonstrate she could be just as strong and tough as anyone in the role of commander in chief.* В данном примере мы снова сталкиваемся с проявлением гендерной асимметрии: в процессе дискурсивной рефлексии мужчина-политик концептуализируется как бы «сам по себе», а женщина – как правило, «на фоне» мужчины, в сравнении с ним отсюда обязательность эксплицитного гендерного маркера *as a female*.

Важнейшей составляющей образа политика является идеологическая позиция: именно этот параметр является критерием идентификации политика как институционального агента политического дискурса.

Идеологическая позиция Хиллари характеризуется как либеральная. Она искренне привержена либеральным ценностям, при этом СМИ консервативной ориентации (например, Fox News) определяют ее позицию как крайне-либеральную, близкую к европейскому социализму: *She's as close as we have in America to a European socialist.*

Говоря о проблеме энергетической зависимости США от нефтедобывающих стран, Хиллари выражает решимость использовать сверхприбыли нефтяных монополий для разработки альтернативных источников энергии: ***I want to take those profits. And I want to put them into a strategic energy fund that will begin to fund alternative smart energy, alternatives and technologies that will begin to actually move us toward the direction of independence.*** Решительная прямота этого «левацкого» заявления вызвала панику у сторонников республиканцев: *Notice she didn't say tax the profits. She just said «take». I shouldn't be shocked. A left-wing politician wants to take from people who earn a profit and spend it on something that hasn't made a profit.*

Многие аналитики отмечают, что в политических взглядах Хиллари произошел сдвиг к центру. Политическая карта Америки окрашена в два основных цвета – красный и синий (консерваторы-республиканцы и либералы-демократы). Позиция Хиллари ранее характеризовалась как «радиоактивно-синяя», т.е. крайне-либеральная: *She's still really radioactive blue. And people don't want to go back to polarization. We are so ready to go beyond that whole red-blue fight.* Америке нужен президент, который не будет поляризовать общество, поэтому Хиллари старается избавиться от репутации радикального либерала. Сдвиг к центру ей необходим для завоевания более широкой аудитории.

Презентация политической позиции Хиллари в СМИ отражает стереотипное представление о делении политических проблем на традиционно женскую и мужскую области экспертиз (женщинам традиционно отводятся сферы здравоохранения, образования, социальных вопросов). Вот как, например, аналитик телекомпании NBC П. Бьюкенен оценивает выступление Хиллари с объявлением о начале президентской кампании: «Это было то, что нужно. Теплый душевный человек с чувством юмора, обсуждающий «мамочкины» проблемы, а не «папочкины» (ракеты, оборона и пр.)».

Между тем, в качестве одной из сильных сторон Хиллари отмечают ее твердую позицию по вопросам национальной безопасности – это традиционно слабое место у демократов (*Her wisest move was to position herself as tough on security – a classic weak flank for the Democrats*). Такая позиция – семиотический маркер маскулинности – характеризует ее как сильного политика.

Анализ дискурса персоны в содержательном плане предполагает выявление тематических доминант и ключевых идеологем, в формальном плане – анализ стратегий и тактик, особенностей коммуникативного стиля.

Вступление Хиллари в президентскую кампанию маркировано эксплицитным заявлением коммуникативной стратегии «разговора»: *I'm not just starting a campaign, I'm beginning a conversation. With you, with America.*

Эта стратегия задает стиль и идеологию общения политика с народом. Фрейм неформальной беседы, многостороннего диалога, в котором Хиллари – лишь один из участников, предполагает взаимный обмен идеями: *So let's talk. Let's chat. Let's start a dialogue about your ideas and mine.*

Критикуя стиль общения нынешней администрации как односторонний (*the conversation in Washington has been just a little one-sided lately*), она противопоставляет ему активную вовлеченность всех участников в обсуждение и совместное решение насущных проблем, стоящих перед Америкой *We all need to be part of the discussion. And all of us have to be part of the solution.*

Таким образом, вместо характерной для программных речей кандидатов декларации своих целей Хиллари приглашает аудиторию к дискуссии: ***Let's talk about how to bring the right end to the war in Iraq / to restore respect for America around the world / to make us energy independent and free of foreign oil ...***

Посетители ее предвыборных мероприятий ощущают себя участниками «разговора», а не аудиторией традиционных политических «выступлений с трибуны». Хиллари постоянно повторяет ключевое слово *conversation* в своей речи, а плакаты с лозунгом *Let the Conversation Begin!* призывают к аудитории со стен залов, где она выступает.

Слово *conversation* становится одной из важнейших идеологем в предвыборном дискурсе Хиллари, оно символизирует лидера, который умеет слушать голос народа, является патриотом своей страны: *Bill and I started a conversation 35 years ago about our country. We both love this country, and I worry about her future.*

Набор специфических идеологем является идентификационным маркером политика в дискурсе – он выражает заявленную политиком систему ценностей, апелляция к которым служит основанием для идентификации с избирателями. Так, идеологема *conversation* выдвигает в качестве политической ценности двустороннюю коммуникацию власти и народа.

Авторы монографии, посвященной дискурсу женщин-политиков в США, отмечают, что в риторике Хиллари-сенатора обращает на себя внимание использование двух ключевых идеологем: *bilateralism* и *bipartisan*. Первая относится к внешней политике США, вторая – к внутренней (Mayhead, Marshall 2005). Использование этих двух идеологем позволяет ей эффективно позиционировать себя в перспективе на возможное в будущем президентство.

С одной стороны (*bipartisan*), она подчеркивает, что может и готова работать со всеми политическими силами в стране, с другой стороны (*bilateralism*) – демонстрирует, что ее политическая компетентность выходит за рамки внутренней политики штата или страны.

Еще одной ключевой идеологемой, заявленной во «вступительной» речи Хиллари, является *middle: I grew up in a middle class family in the middle of America and we believed in that promise of America* (средняя Америка, средний класс, рядовые граждане, которые верят в американскую мечту). Средняя Америка верит в экономику, которая поощряет упорный труд, ответственность и равные возможности для всех: *an economy that honors hard work, responsibility and opportunity*. Трудолюбие и законопослушность – основа успеха, поэтому каждый может обеспечить хорошую жизнь себе и своей семье: *If you work hard and play by the rules, you can build a good life for yourself and your family*.

В традиционную для предвыборных речей тему патриотизма Хиллари привносит «гендерный оттенок»: она выражает беспокойство за судьбу страны, подчеркивает, что ее как мать заботит будущее каждого американского ребенка. *I care too much about what's happened in our nation. I care too much about my daughter, and every other child who should have a good future, but there's a cloud over it*.

Использование гендерного фактора в дискурсе Хиллари является частью ее стратегии идентификации с аудиторией, поэтому она неоднократно эксплицирует свою гендерную идентичность: *Being a woman and a mom is part of who I am*. Слово *woman*, безусловно, входит в список ключевых идеологем дискурса Хиллари. Оно воплощает образ эмансипированной американской женщины, для которой профессиональная реализация важнее соответствия традиционному представлению о роли женщины: *You know, I suppose I could have stayed home and baked cookies and had teas, but what I decided to do was fulfill my profession*.

На церемонии в Конгрессе, посвященной юбилею знаменитой Sojourner Truth (бывшей рабыни, ставшей активисткой аболиционизма и борьбы за права женщин), Хиллари одарила особым вниманием женскую часть аудитории, некоторым даже достались объятия и комплименты. В своем выступлении она привела культовую цитату «*Ain't I a woman?*» (Но ведь я же женщина!) из самой известной речи С.Трут и добавила: «Вот и я в последнее время часто повторяю эту фразу», что вызвало бурю аплодисментов и возгласы поддержки «Давай, подружка, давай!» (*You go girl!*).

«Разговор» в дискурсе Хиллари является одновременно и идеологемой и коммуникативной стратегией. Кроме того, важную роль в дискурсе Хиллари играют стратегии уверенности и осторожности.

Главная задача Хиллари как претендента на президентский пост – убедить потенциальных избирателей в своей избираемости, внушить им уверенность в своих возможностях. Это стратегическая задача, которая просматривается во всех ее выступлениях, решению этой задачи подчинены все компоненты ее предвыборного дискурса.

Начало и конец текста, как известно, являются сильными позициями. В анализируемом свертхтексте начальная – «заявочная» – позиция использована

очень удачно: Хиллари отважно дала старт своей кампании дерзким заявлением *I am in – and I am in to win* (Я пришла и пришла, чтобы выиграть), которое сразу же превратилось в саундбайт (подхваченная прессой, часто цитируемая фраза из речи политика).

Решение объявить о вступлении в президентскую кампанию через Интернет считают удачной находкой: сочетание самого современного средства массовой информации и традиционного в политике риторического стиля «мачо» – энергичного и агрессивного.

Заявленная в ключевой фразе уверенность в своих силах и решимость бороться до победы передается в выступлениях Хиллари устойчивым набором языковых средств. Прежде всего, обращает на себя внимание модальность категоричной уверенности *I will*, отсутствие форм сослагательного наклонения и показателей предположительной модальности, обилие высказываний с придаточными реального условия.

Такого рода модели высказываний выражают агональность дискурса; прибегая к ним, политик бросает вызов действующей администрации, особенно когда речь идет о наиболее актуальных проблемах, требующих скорейшего решения. Так, например, Хиллари выражает решимость закончить войну в Ираке (*If we in Congress don't end this war before January 2009, as president, I will*); представляет законопроект о прекращении дискриминации работающих женщин (*If the president will not sign my bill to ensure equal pay for equal work, then as the next president, I will*).

Предложив внести на голосование в Сенате «Билль о правах военнослужащих», она использовала аллюзию к знаменитой цитате Гарри Трумена *The buck stops here* (Беру на себя всю полноту ответственности): *I am here to say that if the buck does not stop with this president, I assure you, it will stop with the next president*.

Категоричное выражение модальности волеизъявления в отношении планов на будущее в сочетании с конкретными временными показателями также способствует выражению уверенности: ***I want to be an instrument of bold but practical solutions. I want to have universal health care by the end of my second term.*** Так говорить может позволить себе политик, который уже стоит у власти.

Одним из проявлений политического «мачизма» является дискурсивная демонстрация силы в отношении соперников-республиканцев: ***I have never been afraid to stand up for what I believe in or to face down the Republican machine.*** <...> ***I know how Washington Republicans think, how they operate, and how to beat them.***

В своих выступлениях Хиллари неоднократно подчеркивает, что она умеет «драться», «давать сдачи» и никому не собирается уступать: *When you're attacked you have to deck your opponents*. Отвечая на вопрос, чем будет отличаться ее кампания от кампании Дж.Керри в 2004г., она заверяет избирателей: *You can count on me to stand up and hold our ground and fight back*.

В числе наиболее ярких прагматических особенностей дискурса Хиллари следует отметить высокий уровень самоконтроля в речи. Хиллари нередко критикуют за то, что слишком явно контролирует свою речь, взвешивает каждое слово, просчитывая возможные последствия, избегает

полемичных высказываний. Эта осмотрительность вынужденная: одна неудачная реплика, даже самая безобидная, может быть использована ее противниками против нее и провалить всю кампанию. Отвечая на каверзные вопросы, важно проявить находчивость, умение «думать на ходу»: *She is able to think on her feet.*

На одной из первых встреч с избирателями она сделала ход, направленный на нейтрализацию последствий «дела Левински». Отвечая на вопрос, хватит ли у нее духу противостоять злым мужчинам, представляющим угрозу для всего мира, она улыбнулась, выдержала паузу и, удивленно подняв брови, изящно съязвила: «А разве в моей биографии есть опыт, позволяющий мне справляться с дурными и злыми мужчинами?» Ответ вызвал взрыв смеха, а Хиллари пояснила, что она имела в виду, прежде всего, Осаму бин Ладена: «Он ведь еще не пойман? Не пора ли серьезно этим заняться?» После этого журналисты долго обсуждали, кого она имела в виду под дурными мужчинами – Буша или Клинтона.

Выше уже говорилось о том, что многие критики Хиллари обвиняют ее в уклончивости, нежелании демонстрировать ясную и недвусмысленную позицию по актуальным вопросам, расценивая это как стремление угодить и нашим и вашим. Однако в целом ряде коммуникативных эпизодов это можно интерпретировать как гибкость, стремление не рубить сплеча, не давать популистских обещаний:

- *Would you take a pledge to sign a bill that would not raise taxes?*

- *I'm not going to take any pledges on any issues because I want to be in a position to bring people together and figure out the best ideas to solve our problems and not get locked into this partisan ideological debate that's been so sterile so many years.*

Вместе с тем, коллеги-сенаторы отмечают высокую результативность ее работы в Сенате, во многом благодаря такому коммуникативному качеству как настойчивость, напористость в проведении своей линии: *Nobody would when you have to go from point A to point B and it's not a straight line, whether it's passing legislation or winning a campaign, there's nobody better than Hillary Rodham Clinton.*

В заключение подчеркнем, что наиболее яркой чертой дискурсивного портрета Хиллари Клинтон является оценочная полярность, обусловленная противоречивым характером ее восприятия социумом.

Проведенный анализ позволяет предположить наличие корреляции между дискурсивным портретом и концептом персоны. Сильные позиции в политическом нарративе персоны маркируются множественной экспликацией наиболее значимых признаков, что свидетельствует о концептуализации данной характеристики вследствие ее актуальности для языкового сознания социума. Дискурсивный портрет, следовательно, представляет собой развертывание содержания концепта прецедентной личности.

Литература

Бакумова Е.В. Ролевая структура политического дискурса. Дисс. ... канд. филол.н. Волгоград, 2002.

Баранов А.Г. Дискурсивный портрет лидера (когнитивно-прагматический подход) // Политический дискурс в России – 2: Материалы раб. совещ.– М.: Диалог-МГУ, 1998.

Карнаухова М.В. Текстовый портрет политика как компонент политического дискурса. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Ульяновск, 2000.

Крысин Л.П. Социально-речевые портреты носителей современного русского языка // Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М., 2003.

Рябова Т.Б. Мужественность и женственность в политическом дискурсе современного российского общества // Гендерные исследования. № 11-12 (1-2/2004).

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001.

Стрельников А.М. Метафорический оценочный портрет И.М. Хакамады в дискурсе президентских выборов // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Екатеринбург, 2005. Т. 16.

Ухванова И.Ф. Дискурс-портрет В.Путина // Политический дискурс в России-10: Материалы X юбилейного всероссийского семинара – М., 2007.:

Шейгал Е.И. Политический скандал как нарратив //Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. Волгоград, 1998.

Lakoff, R. The Language War. Berkeley, 2001.

Mayhead, M., Marshall, B. Women's Political Discourse: a 21st Century Perspective. NY, 2005.

Исследование осуществлялось при поддержке Образовательного фонда Американской ассоциации женщин – университетских преподавателей (American Association of University Women Educational Foundation).

Е.Ю.Лазуренко

Коммуникативное поведение руководителя в сфере образования

Коммуникативный идеал и коммуникативный портрет педагога-руководителя

Исследование коммуникативного портрета руководителя в сфере образования проводилось с целью выявления тех коммуникативных качеств педагогов-руководителей, которые требуют коррекции и совершенствования в процессе повышения квалификации.

Нами было проведено анкетирование 105 директоров и завучей школ Воронежа и области. Им предлагался список коммуникативных качеств руководителя, который был дополнен некоторыми моральными и профессиональными качествами для вуалирования цели эксперимента. ИИ могли дополнить список качеств, если считали нужным.

Респонденты должны были назвать качества идеального руководителя и ответить на вопрос: «В какой мере перечисленные качества свойственны вашим реальным руководителям?».

Результаты эксперимента

Идеальный руководитель(в образовании) это:

компетентный (26), справедливый (19), требовательный (17), порядочный (17), умеет разрешить конфликт (11), честный (8), умеет слушать (8), профессионал (8), добрый (7), уважает подчиненных (6), привлекательный внешне (5), вежливый (4), коммуникабельный (4), умеет общаться (4), умеет организовать коллектив (4), умеет защитить подчиненных (4), уверенный в себе (4), деликатная манера речи (4), с чувством юмора (3), терпимый (3), способный к компромиссу (3), знает психологию (2), умеет убеждать (2), отзывчивый (2), внимательный (2), последовательный в действиях (2), трудолюбивый (2), любит детей (2), умный (2), здоровый психологически и физически (2), умеет поддержать разговор (2), ответственный (2).

Культура речи, умение ставить себя на место собеседника, умение быстро принимать решение, ответственность, спокойствие, высокая работоспособность, человечность, интеллигентность, категоричность высказываний, авторитетный, доброжелательность, образованность, целеустремленность, инициативность, умение анализировать, собранность, уравновешенность, знание менеджмента, знание законов общения были оценены в один балл (1).

Реальный руководитель (в образовании) это:

справедливый (13), умеет слушать (9), требовательный (8), умеет разрешить конфликт (7), умеет сопереживать (7), добрый (6), коммуникабельный (6), честный (6), умеет поддержать разговор (6), деликатная манера речи (5), добропорядочный (5), компетентный (5), отзывчивый (3), привлекательный внешне (3), имеет организаторские способности (3), чувство юмора (3), умение убеждать (2), знание психологии (2), уравновешенный (2), внимательный (2), бесконфликтный (2), любит детей (2), умеет выступать публично (1), вежливый (1), оптимист (1), терпимый (1), трудолюбивый (1), скромный (1), инициативный (1), целеустремленный (1), доброжелательный (1), альтруист (1), деловитость (1), творческое мышление (1), категоричный (1), строгий (1), уверенный в себе (1).

Из приведенных результатов видно, что в списке качеств идеального руководителя лидируют *компетентность, справедливость, требовательность*. В другом случае, в списке реального руководителя *компетентность* отметили лишь пять респондентов.

Такие качества как *умение слушать и требовательность* являются лидерами как в одном, так и в другом случае.

Интересно отметить, что среди качеств идеального руководителя предпочтение отдается не профессиональным, а коммуникативным качествам, подтверждая известное положение о том, что успех делового общения на 80 %

зависит от умения общаться с людьми и лишь на 20% - от профессиональных умений и навыков.

При сопоставлении качеств идеального и реального руководителя любопытно, что такое важное качество как *терпимость (толерантность)* отмечают в списке идеальных качеств 3% респондентов, но это качество обнаруживается только у одного реального руководителя.

Ни один педагог-испытуемый не назвал своего реального руководителя интеллигентным, культурным, спокойным, человечным, умным.

Среди идеальных качеств *вежливость* набрала 4%, среди реальных – 1%. Таким образом, многие руководители признают, что необходимо быть вежливым, но не всегда это качество реализуется в действительности. Внешняя привлекательность практически не отмечается как важное качество.

Таким образом, дефицитными качествами современных руководителей в образовании являются *терпимость, склонность к компромиссу, доброжелательность, вежливость, уравновешенность, умение убеждать*.

Результаты проведенных экспериментов позволяют сравнить идеального руководителя вообще и идеального руководителя в образовании, а также соотнести эти характеристики с коммуникативными качествами реального руководителя в образовании.

Результаты представлены в таблице:

Идеальный руководитель (обобщенная характеристика)	Идеальный руководитель в образовании	Реальный руководитель в образовании
<i>1. профессионал</i>	<i>профессионал</i>	
<i>хороший организатор, умеет работать в команде</i>	<i>умеет организовать коллектив</i>	<i>1. имеет организаторские способности</i>
<i>3. имеет авторитет</i>	<i>авторитетный</i>	
<i>4. верит в свое дело, любит свое дело</i>	<i>уверенный в себе</i>	<i>2. уверенный в себе</i>
<i>5. умеет расставлять приоритеты, четко ставит задачу</i>	<i>умеет разрешить конфликт</i>	<i>3. умеет разрешить конфликт, бесконфликтный</i>
<i>6. опытный</i>	<i>знает психологию</i>	<i>4. знает психологию</i>
<i>7. способен убеждать</i>	<i>умеет убеждать</i>	<i>5. умеет убеждать</i>
<i>8. помогает подчиненным, заботливый</i>	<i>умеет защитить подчиненных</i>	
<i>9. упорный</i>	<i>трудолюбивый</i>	<i>6. трудолюбивый</i>

10. требовательный	требовательный	7. требовательный
11. решительный		8. инициативный
10. образованный	образованный, умный	
13. целеустремленный	целеустремленный	9. целеустремленный
14. компетентный	компетентный	10. компетентный
15. прозорливый	умение анализировать	
16. корректный	деликатная манера речи	11. деликатная манера речи
17. ответственный	ответственный	
	терпимый	12. терпимый
18. сочувствующий	отзывчивый	13. умеет сопереживать, отзывчивый
19. внимательный	внимательный	14. внимательный
20. честный	21. честный, порядочный	15. честный
21. справедливый	справедливый	16. справедливый
22. принципиальный	23. категоричный	17. категоричный
23. уважительный	24. уважает подчиненных	
24. вежливый	25. вежливый	18. вежливый
25. контактный, умеет общаться с подчиненными	26. умеет общаться, умеет поддерживать разговор, коммуникабельный	19. коммуникабельный, умеет поддерживать разговор
26. доброжелательный	27. добрый	20. добрый доброжелательный добропорядочный
27. уравновешенный		21. уравновешенный
28. доверяет подчиненным		
29. умеет выслушивать	28. умеет слушать	22. умеет слушать
30. умеет принимать решение	29. умение быстро принимать решение,	
	30. последовательный в	

	<i>действиях</i>	
	<i>31. способный к компромиссу</i>	<i>23. способен к компромиссу</i>
	<i>32. привлекательный внешне</i>	<i>24. привлекательный внешне</i>
		<i>25. умеет выступать публично</i>
		<i>26. оптимист</i>
		<i>27. скромный</i>
		<i>28. альтруист</i>
		<i>29. строгий</i>
	<i>33. с чувством юмора</i>	<i>30. чувство юмора</i>

Из приведенных в таблице результатов, видно, что представление об идеальном руководителе в образовании и идеале руководителя вообще практически совпадает. Таким образом, приоритеты, выделенные одной профессиональной группой, не влияют на общую характеристику идеального руководителя. Полное или частичное совпадение наблюдается по 23 пунктам из 32. Несмотря на то, что в четырех экспериментах респонденты называли качества идеального руководителя в свободной форме, а последний эксперимент предлагал выборку из предложенного списка, формулировки полностью или частично совпадают в 70% случаев. Это дает возможность исследователю использовать любую удобную ему методику: предлагать респондентам высказаться в свободной форме о коммуникативных качествах представителя той или иной профессиональной группы, либо предложить выборку коммуникативных качеств из списка, составленного по результатам пилотажного эксперимента.

Интересно заметить, что образ реального руководителя в образовании практически приближен к идеальному. Совпадение наблюдается по 23 параметрам из 30 (индекс совпадения - $23/30 = 0,77$).

Гетте Е.Ю., Нестеренко А.А. Коммуникативный идеал супруга

Правила и приемы эффективного общения в семье могут быть разработаны на основе эмпирических исследований коммуникативного поведения супругов. Одно из направлений коммуникативных исследований – изучение коммуникативного идеала.

С целью выявления коммуникативного идеала современных супругов мы опросили студенты заочного отделения факультета социальной работы и социально-экономического факультета Воронежского филиала Российского государственного социального университета. В опросе приняли участие 94 женщины в возрасте от 19 до 45 лет, разного семейного положения

(незамужние, замужние, разведенные) и 43 мужчины в возрасте от 21 до 56 лет разного семейного положения (холостые, женатые, разведенные).

Респондентам предлагалось ответить на следующий открытый вопрос:

«Опишите коммуникативный идеал мужа/жены. Каким(ой) Вы бы хотели видеть мужа/жену в общении?» (Каждому респонденту разрешалось предлагать более одной характеристики).

Приводим результаты исследования.

Анализ ответов женщин – коммуникативный идеал супруга

<i>Высокочастотные высказывания (15,1% и более)</i>	<i>Число женщин</i>	<i>Процент ы</i>
Внимательный	21	22,3%
Спокойный, уравновешенный, неагрессивный	19	20,2%
Умеет слушать, выслушать, не прерывать	18	19,1%
Понимающий	17	18,1%
<i>Частотные (10,1%-15%)</i>		
Ласковый	13	13,8%
С чувством юмора, остроумный, веселый	12	12,8%
Надежный помощник в трудную минуту, трудолюбивый	11	11,7%
Заботливый	10	10,6%
Начитанный, эрудированный, любопытный, интересный собеседник	10	10,6%
Общительный, разговорчивый	10	10,6%
<i>Средней частоты (5,1%-10%)</i>		
Добрый, доброжелательный	9	9,6%
Умеет общаться на разные темы, поддержать разговор, «просто поговорить»	9	9,6%
Открытый, откровенный, честный	7	7,4%
Может дать совет, рекомендацию	7	7,4%
Уступчивый, покладистый, мягкий	7	7,4%
Уважающий	6	6,4%
Обходительный	5	5,3%
Сочувствующий, участливый	5	5,3%
<i>Низкочастотные (0,1%-5%)</i>		
Сдержанный	4	4,3%
Рассудительный	4	4,3%
Терпеливый, терпимый	4	4,3%
Умный	3	3,2%
Обладает грамотной речью	2	2,1%
Вежливый	2	2,1%
Тактичный	2	2,1%
Умеет говорить комплименты	2	2,1%
Щедрый, нежадный	2	2,1%
Уверенный	2	2,1%

Справедливый	2	2,1%
Единичные высказывания		
Приветливый, позитивный, любящий, мужественный, воспитанный, галантный, логичный, доступный, проницательный, самостоятельный, активный, ответственный, способный на компромисс, пунктуальный.		
Безэквивалентные высказывания		
Внимательный, понимающий, ласковый, надежный помощник в трудную минуту, трудолюбивый, заботливый, добрый, доброжелательный, может дать совет, рекомендацию, уступчивый, покладистый, мягкий, уважающий, обходительный, сочувствующий, участливый, сдержанный, терпеливый, терпимый, умный, обладающий грамотной речью, вежливый, тактичный, щедрый, уверенный, справедливый, умеет говорить комплименты.		

Анализ ответов мужчин – коммуникативный идеал супруги

<i>Высокочастотные высказывания (15,1% и более)</i>	<i>Число мужчин</i>	<i>Процент ы</i>
С чувством юмора	8	18,6%
Может выслушать	8	18,6%
Умеет поддержать разговор	7	16,3%
Не преувеличивать, не драматизировать	7	16,3%
<i>Частотные (10,1%-15%)</i>		
Невспыльчивая, уравновешенная, без лишних эмоций	6	14%
Общительная	5	11,6%
<i>Средней частоты (5,1%-10%)</i>		
Не заостряющая внимание на бытовых вопросах	4	9,3%
Активная	3	7%
Эрудированная	3	7%
<i>Низкочастотные (0,1%-5%)</i>		
Открытая	2	4,7%
Честная	2	4,7%
Рассудительная	2	4,7%
<i>Единичные высказывания</i>		
Отказ от перебивания, уважение, простота в общении, бесконфликтность общения («переводить даже мою оплошность в шутку»).		

Не преувеличивать, не драматизировать, не заострять внимание на бытовых проблемах, отказ от перебивания, простота в общении, бесконфликтность общения («переводить даже мою оплошность в шутку»).

Таким образом, мы видим, что женщины более полно и подробно высказывали свои требования, что говорит о более ясном и четком представлении женщин о коммуникативных характеристиках, необходимых для бесконфликтного общения.

Несмотря на то, что мужчины назвали гораздо меньше коммуникативных характеристик, можно провести сопоставительный анализ мужских и женских ответов.

Наиболее важными коммуникативными качествами для женщин оказались следующие: *внимание, спокойствие, уравновешенность, неагрессивность, понимание, умение слушать, выслушать, не прерывать* – то есть те качества, которые необходимы для активного слушания (умение спокойно и терпеливо выслушать, демонстрируя внимание, заинтересованность, поддержку и понимание).

Для мужчин на первом месте оказались такие характеристики, как *чувство юмора, умение выслушать, поддержать разговор, не преувеличивать, не драматизировать* – то есть предъявляются коммуникативные требования, необходимые для активного участия в деловом разговоре (указание точных и четких фактов, желательно без лишних эмоциональных красок, умение апеллировать к высказываниям собеседника, демонстрируя остроумие).

Анализ частотных высказываний женщин показал, что идеальный мужчина должен быть *остроумным, веселым, с чувством юмора, заботливым, ласковым, начитанным, эрудированным, любознательным, интересным собеседником, надежным помощником в трудную минуту, трудолюбивым, общительным и разговорчивым*. То есть личностные характеристики мужчины выходят на одно из первых мест: женщины хотят видеть рядом с собой надежного, заботливого, ласкового супруга, эрудированного, всесторонне развитого, интересного человека, веселого и общительного друга.

Мужчины в категории частотных высказываний выделили такие качества женщины, как *уравновешенность, невспыльчивость, общительность, но без лишних эмоций*. Приведенные данные показывают, что мужчины устают от чрезмерной эмоциональной реакции супруги. Они хотят видеть рядом общительную, но уравновешенную женщину.

Далее по мере убывания частоты воспроизведения коммуникативных качеств женщины указывают на *доброту, доброжелательность, умение общаться на разные темы, поддерживать разговор, «просто поговорить», дать совет, рекомендацию, мужчина должен быть открытым, откровенным, честным, уступчивым, покладистым, мягким, уважающим женщину, обходительным, сочувствующим, участливым*. Нельзя не заметить, что эти требования указывают на традиционно женские качества: эмпатию, доброту, мягкость, покладистость, уступчивость, участливость. Эти коммуникативные качества противоречат прививаемым мужчине в процессе

социализации и не включены в традиционный образ мужественности, напротив, мужчина скорее идентифицирует себя с твердым, требовательным и надежным. Обозначенное противоречие мешает эффективному коммуникативному взаимодействию, возникает коммуникативный барьер.

Со средней частотой воспроизведения мужчины указывают на следующие коммуникативные требования к женщинам: *не заострять внимание в общении на бытовых проблемах, быть активной и эрудированной*. Очевидно, мужчины страдают от постоянного напоминания со стороны женщины о бытовых трудностях, от упрека в неумении решить проблему - это болезненно для мужского самолюбия. Они хотят видеть супругу не критикующим наставником, а коммуникативным партнером, с которым можно с интересом пообщаться.

К низкочастотным коммуникативным требованиям женщины в адрес мужчины относятся: *сдержанность, рассудительность, терпеливость, терпимость, ум, грамотная речь, вежливость, тактичность, щедрость, уверенность, справедливость, умение говорить комплименты*. Названные характеристики умного, интеллигентного, грамотного мужчины, тактичного и справедливого, уверенного в себе в сумме составляют и наиболее редкий вариант модели реального коммуникативного поведения.

Мужчины оказались менее требовательными и назвали в категории низкочастотных более простые коммуникативные качества: *открытость, честность, рассудительность* – что характеризует мужчин как более рациональных в коммуникативном плане.

Анализируя единичные высказывания женщин можно сформировать следующий образ идеального мужчины: он должен быть *приветливым, позитивным, любящим, мужественным, воспитанным, галантным, логичным, доступным, проницательным, самостоятельным, активным, ответственным, способным на компромисс, пунктуальным*.

К единичным коммуникативным требованиям мужчин относятся: *отказ от перебивания, уважение, простота в общении, бесконфликтность общения («переводить даже мою оплошность в шутку»)*.

Безэквивалентные коммуникативные качества, указанные женщинами, (т.е.) следующие: *внимательный, понимающий, ласковый, надежный помощник в трудную минуту, заботливый, добрый, доброжелательный, может дать совет уступчивый, покладистый, мягкий, уважающий, обходительный, сочувствующий, участливый, сдержанный, терпеливый, терпимый, умный, обладающий грамотной речью, вежливый, тактичный, щедрый, уверенный, справедливый, умеет говорить комплименты*. Названные качества ни разу не упоминались мужчинами в их ответах: вероятно, необходимость выработки этих характеристик не осознается мужчинами как условие для установления эффективного общения с женщиной.

Безэквивалентные коммуникативные качества, указанные мужчинами, (т.е. такие качества, которые ни разу не упоминались женщинами в их ответах) следующие: *не преувеличивать, не драматизировать, не заострять внимание на бытовых проблемах, отказ от перебивания, простота в общении, бесконфликтность общения («переводить даже мою оплошность в шутку»)*. Эти немногочисленные качества не были названы женщинами, что говорит об

их несущественности, то есть наличие этих качеств у себя или у супруга не осознается, не идентифицируется как коммуникативный барьер, мешающий для установления эффективного общения с мужчиной.

Можно заметить, что безэквивалентные коммуникативные качества, указанные женщинами, характеризуют желательность данных характеристик у супруга, в то время как безэквивалентные коммуникативные качества, указанные мужчинами, показывают негативные характеристики супруги и необходимость их отсутствия для бесконфликтного общения.

На следующем этапе мы провели сравнительный анализ общих коммуникативных характеристик, названных и мужчинами, и женщинами:

<i>Коммуникативные признаки</i>	<i>Названы женщинами(%)</i>	<i>Названы мужчинами(%)</i>
Уравновешенность	20,2	14
Умение выслушать	19,1	18,6
Умение поддержать разговор	9,6	16,3
Чувство юмора	12,8	18,6
Эрудиция	10,6	7
Общительность	10,6	11,6
Честность	7,4	4,7
Открытость	7,4	7,4
Рассудительность	4,3	4,7

Можно сделать вывод, что общие коммуникативные характеристики: *умение выслушать, общительность и рассудительность*, - востребованы приблизительно в равной степени и мужчинами, и женщинами; *уравновешенность, эрудиция, честность и открытость*, - наиболее важны для женщин и более востребованы ими; мужчины же предъявляют больше требований к *умению поддержать разговор и чувству юмора женщины*.

Результаты исследований, впоследствии изложенные в виде тренинга, должны помочь супругам понять друг друга и осмыслить те коммуникативные качества, к которым необходимо стремиться женщине при общении с мужчиной, и мужчине – с женщиной.

ГУСЕВА Н.В.
(Новокузнецк)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ТВОРЧЕСКОГО ПОРТРЕТА В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПЕДАГОГА-СЛОВЕСНИКА

Неоднократно в работах методистов В.Н. Дробот, И.Е. Каплана, В.Г. Маранцмана, Н.Б. Подвицкого, Л.Б. Хвана, Л.А. Шеймана и многих других отмечалось, что целенаправленный отбор биографического материала и

умелая организация его изучения – важнейшая дидактическая и воспитательная проблема, заслуживающая усилий методической мысли.

Общеобразовательная программа по русской литературе предусматривает три уровня изучения материалов о жизни и творчестве писателя, которым соответствуют **основные виды жанровой организации биографических материалов**:

- общее ознакомление учащихся с некоторыми основными сведениями о жизни и творчестве писателя (**краткие биографические сведения**);
- освещение основных фактов биографии в их взаимосвязи и единстве, общая характеристика творчества писателя с опорой на отдельные произведения (**очерк жизни и творчества писателя**);
- подробное ознакомление учащихся с этапами жизни и творчества писателя с характеристикой названных в аннотациях произведений (**жизненный и творческий путь писателя**).

Кроме того, «при отсутствии возможности изучения жизненного и творческого пути каждого писателя на третьем, высшем уровне, существенное значение приобретает более продуманная **систематизация биографического материала** с углублением сведений о творческой биографии писателя» [Курдюмова, 1987: 3]. При этом часто используется специфический жанр **коллективного творческого портрета** (далее КТП), который, являясь разновидностью информационного монологического высказывания учителя-словесника о дружеских союзах, творческих объединениях (литературных школах, группировках, кружках), не только содержит факты об истории их возникновения, особенностях взаимоотношений творцов, но и раскрывает неповторимый внутренний мир, творческий облик каждого писателя.

Так, при изучении некоторых *монографических тем* этот вид высказывания учителя бывает частью вступительного занятия. Известно, что в средних классах биографии художников слова не являются предметом специального изучения, но совсем не обращаться к ним представляется неправильным. В этом случае словесник прибегает к небольшим биографическим экскурсам, обычно перед началом работы над произведением, сообщая биографические факты, непосредственно связанные с изучаемыми произведениями и содействующие их пониманию. Например, в 6 классе, знакомясь с творчеством А.С. Пушкина, учащиеся анализируют стихотворения «И.И. Пущину», «Товарищам», «Послание к Юдину» и др. Этому предшествует слово учителя о друзьях-лицейстах, всех тех, кому посвящены эти стихи.

В старших классах при изучении поэзии «серебряного века» учитель знакомит учащихся с представителями разных писательских объединений, творческих групп, кружков, используя, например, следующие коллективные творческие портреты: «Литературный кружок Брюсова», «Поэты-акмеисты», «Поэты новокрестьянской школы»² и др.

На заключительных занятиях используются коллективные творческие портреты сопоставительного характера, которые привносят элемент новизны и сосредоточенности на самом главном, например: «Гоголь и Достоевский», «На сломе эпох: А. Куприн и Л. Андреев» и др.

²Примеры взяты из учебно-методической литературы и реальной речевой практики учителей-словесников

Известно, что «при обобщении знаний эффективно проведение интегрированных уроков, например, с уроками МХК, православной культуры» [Шульгина, 2002: 19]. После изучения творчества писателя часто звучат такие коллективные творческие портреты, как: «Они писали Л. Толстого», «Поэт и художник. Пушкин и Брюллов», «Писатели и книжники Древней Руси». Содержание этих портретов имеет культурологическую направленность. В них отдельные виды искусства связаны в единое целое, как писал Ю.М. Лотман: «Музы ходят хороводом» [Пахнова, 2003: 6]. Использование таких коллективных творческих портретов не только повышают культурологическую компетентность учащихся, но и готовят их к восприятию художественной литературы как явления русской культуры.

Не вызывает сомнений и необходимость использования коллективного творческого портрета на уроках по изучению *обзорных тем*. То, что обзорные темы – труднейшие разделы школьной программы, подчеркивалось неоднократно в работах известных методистов (Б.И. Бурсова, А.С. Елеонорской, М.Г. Качурина, В.А. Никольского, Н.В. Филиппович и др.). Если задача монографических тем – всестороннее изучение жизни и деятельности какого-либо одного писателя, выяснение его места в историко-литературном процессе, то обзорные темы дают представление учащимся о самом историко-литературном процессе, рассматривают творчество не одного, а нескольких творцов, в произведениях которых находят отражение общие для определенного времени темы.

При изучении произведений о Великой Отечественной войне используются такие, например, коллективные портреты, как: «Поэты-фронтовики», «Представители «лейтенантской» прозы», «Послевоенная судьба писателей фронтового поколения» и др. Рассматривая тему «Деревенская» проза 60 – 80-х гг.», прежде чем выяснять, на каких социально-психологических основах она выросла, учителя рассказывают о судьбах самих авторов, чтобы помочь понять учащимся, чем был продиктован интерес этих писателей к деревенской жизни, к судьбам крестьянства России.

Наше мнение подтверждают выводы ученых-методистов, которые считают, что начало обзорных занятий на темы: «Год великого перелома» в литературе 60 – 80-х годов», «Возвращенная литература», «Русское литературное зарубежье 1945 – 1990 годов» - нужно посвятить знакомству с авторами этих произведений. «Некоторые имена, названные здесь, мало знакомы школьникам, поэтому одна из забот учителя – представить писателей, привести их высказывания, сослаться на важные факты их биографии и т.п.» [Чалмаев, 2002: 212].

Необходимо отметить, что КТП для учащихся средних классов отличается конкретностью и повествовательностью, представляет собой **ряд ярких эпизодов из жизни и творчества писателей**, связанных общей мыслью о них. Чаще всего это текст событийного или описательного характера, с яркими цитатами (или их кратким пересказом) из произведений в качестве примеров. Небольшой объем информации (на 7- 10 минут звучания) обуславливает наиболее оптимальный метод ее передачи – **сообщающее слово учителя**.

Рассказывая о жизненном пути творцов **школьникам старшего звена**, учитель особое внимание уделяет их литературному окружению,

характеристике эпохи и искусства того времени. Поэтому КТП для учащихся старшего звена отличаются большей последовательностью в изложении биографической информации, наличием цитат не только из художественных текстов, мемуарной литературы, но и из критических работ, посвященных анализу произведений творцов. Оптимальным методом передачи такой информации является **лекция с элементами беседы**. Время ее звучания варьируется в зависимости от цели и замысла автора, количества участников портрета, времени, отведенного на изучение этой темы и т.д.

Использование коллективного творческого портрета не ограничивается рамками урока. Он остается востребованным на *кружковых и факультативных занятиях*. Наблюдения показывают, что включение этого жанра в работу читательских кружков для средних классов повышает интерес учащихся к творчеству писателей, способствует развитию их культурного уровня. Так, например, в пушкинском кружке часто используются коллективные творческие портреты на темы: «Тесный круг друзей моих»: А.С. Пушкин и декабристы», «Кружок «Арзамас» и его участники», «Лицейские наставники А.С. Пушкина» и т.д.

Тематика коллективных творческих портретов, характерная для факультативных занятий старшеклассников, тесно связана с основной школьной программой по литературе, углубляет и дополняет отдельные ее разделы. На факультативных занятиях, например, девятиклассники изучают литературу пушкинской поры, знакомясь с биографией и творчеством Г.Р. Державина, В.А. Жуковского, К.Ф. Рылеева, И.А. Вяземского, Е.А. Баратынского и др. Предполагая сопоставление их судеб, взглядов, чувств, коллективный творческий портрет помогает глубже освещать причины психологического и творческого своеобразия этих писателей.

В методических изданиях все чаще появляются разработки внеклассных мероприятий (литературные и тематические вечера, викторины, читательские конференции, композиции, экскурсии и др.) с использованием коллективного творческого портрета. Например, «Творческий союз А.С. Пушкина и В.И. Даля» [Янченко, 2001: 42], «Лицей» [Волкова, 1998: 139], «Поэты «Пушкинской плеяды» [Гапоненко, 2002: 76] и др.

При подготовке внеклассных мероприятий, на факультативных занятиях авторами КТП иногда выступают и сами учащиеся. Учитель в данном случае исполняет роль консультанта, помогая найти нужную литературу, отобрать информацию, организовать подбор наглядного материала, продумать его расположение и т.д. Задача его как коммуникатора состоит в снятии психологических барьеров, в создании благоприятных установок на контакты, на восприятие необходимой информации, в поддержании общей эмоционально-творческой атмосферы работы.

Таким образом, коллективные творческие портреты писателей, являясь одним из методических средств учебного освоения биографического материала, позволяют глубже освещать причины психологического и творческого своеобразия писателей, сопоставлять их судьбы, взгляды, чувства, усиливают интерес учащихся к творческому наследию литературных классиков, развивают нравственные и культурные ценности формирующейся личности. Использование этого жанра педагогом-словесником создает условие

для успешного усвоения опыта коммуникативно-творческой деятельности, связанной с созданием профессионально значимых высказываний, обеспечивает его коммуникативную компетентность.

Использованная литература

- Волкова Г.А. Лицей. Литературный вечер / Г.А. Волкова, И.Д. Михайлова // Литература в школе. – 1998. – № 8. – С. 139-148.
- Гапоненко П.А. Поэты «Пушкинской плеяды» / П.А. Гапоненко // Русская словесность. – 2002. – № 1. – С. 76-79.
- Курдюмова Т.Ф. Взаимосвязь искусств на уроках литературы / Т.Ф. Курдюмова // Возможность использования изобразительного искусства при изучении биографии писателя. Пособие для учителя (IV – XI классы). – М., 1987. – С. 5-15.
- Пахнова Т.М. Развивающая речевая среда как средство приобщения к культуре / Т.М. Пахнова // Русский язык в школе. – 2003. – № 5. – С. 3-11.
- Чалмаев В.А. Уроки литературы в 11 классе. Книга для учителя / В.А. Чалмаев, Т.Ф. Мушинская, С.Л. Страшнов. – М.: Просвещение, 2002. – 237с.
- Шульгина Н.П. Текст на уроках итогового повторения / Н.П. Шульгина // Русский язык в школе. – 2002. – № 2. – С.18-23.
- Янченко В.Д. Тематический вечер «Творческий союз А.С. Пушкина и В.И. Даля» // Русский язык в школе. – 2001. – № 6 – С. 42-43.

Художественная коммуникация

Л.И.Зубкова

Характеризация адресанта через самоименование в художественном тексте

Самоименование – это важный этикетный знак, с помощью которого при знакомстве человек представляет себя партнёру по общению. Этикет форм самоименования носит социально-исторический характер, ибо определяется нормами и традициями, принятыми в обществе в конкретное время. Анализ форм самоименования, принятых в среде простых сельских и городских жителей, по произведениям «деревенской прозы» второй половины XX в. Герои произведений Фёдора Абрамова, Виктора Астафьева, Валентина Распутина и Василия Шукшина по-разному именуют себя: по фамилии, по имени (полному, сокращённому или суффиксальному), по имени-отчеству, с использованием трёхкомпонентной формулы «имя+отчество+фамилия» или «фамилия+имя+отчество».

На выбор формы самоименования оказывает влияние ряд факторов, одним из которых является обстановка общения. Один и тот же человек в зависимости от обстановки общения может представляться по-разному.

Например, секретарь райкома партии из романа В.Шукшина «Любавины» представляется следующим образом: *Вблизи глаза секретаря поражали усталостью. – Родионов Кузьма Николаевич, - представился он.* В другой ситуации (в нашем примере – дома) этот же персонаж представляется с помощью имени своей дочери, хотя официальное самоименование по фамилии его собеседника предполагало официальный уровень общения. Родионов отвергает предложенную тональность и переходит на неофициальную, даже домашнюю тональность общения, подчеркивая этим, что знает о связи своей дочери с Ивлевым: *- Здравствуйте. Ивлев. – Здравствуйте. Я – отец Марии* (В.Шукшин. Любавины). Формой самоименования адресант определяет тональность дальнейшего общения, предлагает собеседнику конкретные речевые рамки, избирает необходимую для конкретной коммуникации атмосферу взаимопонимания.

В официальной обстановке русский речевой этикет предусматривает в качестве самоименования полную, трёхкомпонентную формулу «имя+отчество+фамилия» или «фамилия+имя+отчество», что нашло отражение в художественных произведениях, например: *Костя легонько подтолкнул сзади мужчину, вошёл сам в квартиру, закрыл дверь и сказал: - Дедушку привёл нашего Антона. – Здравствуйте, - серьёзно, с достоинством сказал мужчина, дедушка Антона. – Я Свиридов Павел Владимирович. – Так, - сказал отец Кости. – А мы Худяковы. – И смотрел на Свиридова пристально, прямо, не мигая* (В.Шукшин. Други игрищ и забав).

Трёхкомпонентная модель используется в письменном официальном обращении сельских жителей, что зафиксировано в следующем отрывке: *... Как все нас - сирот спокинули и нет нам ни от кого никакой защиты, то прошу помощи. Вениамин Фомин вернулся из заключения в село Тугожилино и обложил пять деревень налогом, а меня, Арину Тимофеевну Тырыничеву, застрадал топором...* (В.Астафьев. Печальный детектив).

Соблюдение определённой облигаторной ритуализованности отмечается и в неофициальной обстановке: *Василиса уже вдогонку крикнула: - Да вы сами-то чей, гостенька? Как вас звать-величать? – Человек в шинели обернулся: - Лукашин. Иван Дмитриевич* (Ф.Абрамов. Пряслины). В данной ситуации выбор трёхкомпонентной формулы самоименования объясняется характером взаимоотношения коммуникантов: отсутствие прагматических пресуппозиций предусматривает более точную характеристику адресанта через его фамилию, имя и отчество. Кроме того, социальный статус секретаря райкома партии наложил отпечаток на использование привычной для административно-правовой сферы коммуникации формы самоидентификации.

Представление по полной трёхкомпонентной формуле может иметь ироничный оттенок, как показано в киноповести В.Шукшина «Живёт такой парень» в эпизоде, когда водитель Пашка, желая поухаживать за местной красавицей Настей, приходит к ней на работу, в библиотеку: *- Хочешь почитать что-нибудь? – спросила Настя, несколько удивленная поведением Пашки. – Да, надо, знаете... - Что хотите? – Настя тоже невольно перешла на «вы». – «Капитал» Карла Маркса. Я там одну главу не дочитал. (...)* Настя едва не прыснула, но, увидев строгие Пашкины глаза, сдержалась. –

Ваша фамилия? – Колокольников Павел Егорыч. Год рождения 1937, водитель-механик второго класса. Холост.

Тем не менее эта формула не получила широкого употребления в анализируемых произведениях, поскольку не характерна для бытовой сферы общения. Она непривычна, прежде всего, из-за количества элементов в составе формулы обращения, о чем свидетельствует следующий отрывок, в котором описывается процедура оформления на работу: *Его, Ильку, принимали в рабочие. И, набрав побольше воздуха, он выдохнул: - Верстаков Илья Павлович! – Мальчишка даже удивился: настолько получилось длинно* (В.Астафьев. Перевал).

В соответствии с нормами речевого этикета, принятыми в нашей стране, герои произведений представляются по формуле «имя + отчество»: *Дома встретила их немолодая, очень толстая женщина. Представилась заученно: - Клавдия Николаевна* (В.Шукшин. Любавины); *...другая девушка назвалась – Елена Борисовна, педагог* (В.Шукшин. Любавины). Имя в составе данной этикетной модели может употребляться в народной форме: *- Кто там? – Я, Олёна Северьяновна. К хозяину* (Ф.Абрамов. Пряслины).

В следующем примере, несмотря на представление героя по имени-отчеству, предполагающему обращение к нему на «вы», собеседник избирает форму на «ты»: *- Поплыли с богом. Ты на корму садись, - распорядился Расторгуев, подавая Пашке кормовое весло, - а ты, - к Ивану, - посередке, на досточку вот. И не шуметь. Ты будешь... Как тебя зовут-то? – Павел Ефимыч. – Вот... Ты, значит, будешь держать ближе к берегу...* (В.Шукшин. Любавины). Мотивированное отклонение от нормы рассматривается как выражение желания собеседника сократить коммуникативную дистанцию, установить непринужденный характер взаимоотношений.

Фонетическая компрессия отчества может иметь комический эффект. Так, герой повести В.Астафьева «Весёлый солдат» Фёдор Феофанович Спицын представляется следующим образом: *Федя охотно приложил к фуражке руку, снова звонко, будто пионер, воскликнул: - Старшина отдельного сапёрного батальона Фёдор Фе-фыч Спицын. Ха-ха!* (В.Астафьев. Весёлый солдат).

На выбор формы самоименования, помимо обстановки общения, влияют возраст, образованность, воспитанность именующего себя лица и соотношение этих показателей у адресата и адресанта, а также цели, ради которых состоялось знакомство, т.е. выбор зависит от понимания говорящим ситуации, от её оценки. Самоименование по имени предполагает установление непринужденной атмосферы, что показано в следующем примере, описывающем сцену в купе поезда: *Смуглый вдруг протянул руку – знакомиться. - Виктор. – Иван* (В.Шукшин. Печки-лавочки). Осознавая свой возраст и социальные позиции, герои называют себя по имени или по имени-отчеству: *- Тебя как зовут-то? – Егором. – Ты младший, что ль? – Младший. – Старик успокоился, даже будто обрадовался* (В.Шукшин. Любавины); *Старик спокойно разделся, прошёл к лавке, сел. Парень тоже закрипел тужуркой, с удовольствием стискивая её. - Тебя как называть можно? – спросил старик, глядя на хозяйку поверх очков. – Агафьей. – А меня – Василий Платоныч. А вот его – Кузьма* (В.Шукшин. Любавины).

Стилистически нейтральной формулой самоименования является двухкомпонентная модель «имя + фамилия»: *Некоторое время стояли, смотрели друг на друга. – Я – Иван Любавин, - сказал Иван (В.Шукшин. Любавины); – Я с факультета журналистики, Леля Селезнёва, - представилась она, когда пришла (В.Шукшин. Леля Селезнева с факультета журналистики).*

Занимаемая должность может влиять на выбор формы представления. Например, работа в райкоме партии и официальная обстановка предопределили в следующем эпизоде представление героя по фамилии, тогда как молодой парень Иван Любавин представляется только по имени: *Иван оторвался от этикетки, привстал. – Иван. – Ивлев. – Работая в райкоме партии вторым секретарём, Пётр Ивлев привык к официальному тону общения, поэтому и представился по фамилии (В.Шукшин. Любавины).*

Самоименование по фамилии носит официальный характер: - *Да, да, Сидоров у телефона (Ф.Абрамов. Пряслины).* Эту формулу представления используют административные работники, знающие друг друга: *Телефон сразу откликнулся: - Да. Яковлев. – Здравствуй! Кондрашин. Читал? – Телефон чуть помедлил и ответил со значительностью, в которой тоже звучала насмешка, но скрытая: - Читаю. – Заходи, общёмся. (В.Шукшин. Любавины).* В некоторых ситуациях, не обоснованных этикетными нормами, люди предпочитают представляться только по фамилии: - *Это брат мой. А это племян, - представил Игнатий. Молодой человек легко поднялся, протянул руку: Закревский (В.Шукшин. Любавины).* В данном случае фамилия отца-генерала создавала определенное положение его сыну в банде.

В следующем отрывке желание сократить коммуникативную дистанцию, уйти от официального обращения по формуле «товарищ лейтенант» и установить «неармейское» взаимоотношение с девушкой достигается при выборе формы самоименования по имени: - *Меня Борисом зовут, - возвращаясь к самому себе, выдохнул с облегчением взволнованный. – Какой я вам товарищ лейтенант! (В.Астафьев. Пастух и пастушка).* В данной ситуации герой повести выступает инициатором смены характера межличностных отношений.

Переход с одной модели именования на другую ведёт к смене регистров общения. Например, официальная форма общения по имени-отчеству, предложенная одним коммуникантом, может быть разрушена другим и приобрести оттенок, например, неодобрения, осуждения: - *Как вас звать-величать? – Человек в шинели обернулся: - Лукашин. Иван Дмитриевич. – Так, так, Иванушко... К родимой, значит, да к жене попадаешь? (Ф.Абрамов. Пряслины).*

Стилистически маркированы формулы самоименования при рассуждении героев о самих себе. Так, готовясь к смерти, старуха Анна (как представил её автор, Валентин Распутин) называет себя по имени-отчеству, тогда как в повествовании о ней употреблялись лишь апеллятивные номинации «старуха», «старуня», «мама», «тётка Анна»: - *Животишко-то уж в узелок завязался, - с горькой радостью повторила старуха. – Думал, па-е-хали, Анна Степановна, на новую фатеру. Па-е-ехали с орехами. – Налаживая дыхание, она невидяще смотрела куда-то вверх, и оттого казалось, что она бредит (В.Распутин.*

Последний срок). Гордость за удачную охоту, за добычу звучит в следующем отрывке из повести Виктора Астафьева «Стародуб», когда Амос, убивший маралёнка, называет себя по имени-отчеству: - *Ну, с удачей тебя, Амос Фаетаныч! Будут и денежки и свежинка!.. Пофартило!* Использование формы имени на -ка /-ха для самоименования может выражать чувство самоутверждения, как это показано в эпизоде с Трофимом из трилогии Фёдора Абрамова «Пряслины», которому отказали в выпивке: *«Ну дак попомни Троху! – закричал он вне себя. – Изведу тараканами, вот те бог изведу!»* В следующем примере готовность героини повести Фёдора Абрамова «Вокруг да около» Клавдии к отчаянным действиям проявляется во внутреннем монологе с использованием суффиксальной формы имени на -ка, придающей высказыванию фамильярно-грубоватую тональность: - *Люди-то? – Клавдия перестала улыбаться. – Люди сегодня все в лес удрали. Ну, они у меня попляшут. Меня? Клавку обманывать? – вдруг выкрикнула она и мрачным взглядом обвела сразу притихший зал.*

Таким образом, анализ произведений Ф.Абрамова, В.Астафьева, В.Распутина и В.Шукшина показал, что самоименование героев представлено полной парадигмой антропонимических формул, принятых в русском речевом этикете: от трехкомпонентной до однокомпонентной, степень распространенности которых неодинакова и объясняется экстралингвистическими и внутриязыковыми факторами. Социальные коннотации антропонимических моделей, избранные адресантом, способствуют более глубокой его характеристике.

Т. В. Морозова

Диалог и его коммуникативные возможности в творчестве Мигеля де Унамуно.

Мигель де Унамуно – одна из самых ярких личностей в истории испанской литературы и общественной мысли 19-20 веков. Своеобразие его огромного таланта заключалось в на редкость органичном соединении свойств художника и мыслителя. Образное мышление насквозь пронизывает его философские произведения, его художественное творчество во многом определяется самостоятельно выработанными философскими концепциями. Это соединение Унамуно – философа и Унамуно – писателя в одном человеке отмечает и И. А. Тертерян, которая рассматривает произведения испанского писателя в контексте его философской концепции: «Его романы, повести, новеллы и даже стихи остаются как бы осколками его личности и воспринимаются скорее как документы, нежели как художественные произведения ... Его произведения невозможно понять вне его духовного пути...».

Унамуно создаёт философскую концепцию, которую принято называть персонализмом. Личность выступает в ней как центральная реальность.

Унамуно понимает личность (истинную личность) как человека, обладающего трагической и страстной устремлённостью к предмету веры,

способного реализовать свою волю, направленную на достижение идеала, наделённого свойством выбирать и решать. Индивид, не имеющий этих свойств, не является подлинной личностью, ибо он лишён реальности внутреннего содержания, общественно пассивен, заражён отвратительным конформизмом.

В концепции личности центральное место занимает жажда бессмертия, возникающая из-за ограниченности человеческого существования. Понимая реальность как результат творческого акта и воли, Унамуно утверждает, что возможность сохранения личности после физической смерти находится в прямой зависимости от активного стремления этой личности к бессмертию.

С идеей бессмертия тесно переплетаются религиозные воззрения Унамуно. Они настолько своеобразны, что исследователи затрудняются в каком-либо однозначном их определении и объявляют Унамуно то католиком, то деистом, то еретиком и «носителем вируса сомнений, нарушителем спокойствия».

Основной трагедией жизни, или, говоря словами писателя, Унамуно считал неразрешимость спора между знанием и верой. Это вечное противостояние понуждает человека, по мысли философа, к страстному и безжалостному самоанализу, саморефлексии и самоидентификации, обнажающим противоречивость разума, диалектику душевных борений и относительную ценность воли и веры.

В своих произведениях Унамуно стремился сплавить в единое целое философию и искусство, своего рода «литературизировать» философию, открыть аутентичный способ бытия и философствования. В этих целях он обращается в своём творчестве практически ко всем традиционным литературным жанрам: драме, рассказу, повести, роману, путевому очерку, памфлету и др. Использует и лирические жанры, однако не находит удовлетворения.

Главным прозаическим жанром для писателя стала созданная им самим «*нивола*» (искажённое испанское слово «*novela*» – роман).

Первым образцом «*ниволы*» стал «Туман», вышедший в 1914 году и сразу привлёкший к себе внимание европейского читателя. За ним последовали «*ниволы*» «Авель Санчес» (1917), «Три назидательных новеллы и один пролог» (1920), «Тётя Тула» (1920). На примере «Тумана» попытаемся проследить, каковы же наиболее важные особенности произведений этого нового жанра.

С первых страниц «Тумана» становится ясным, что перед нами сложная и замысловатая постройка. Роману предпослано предисловие от имени Виктора Готи, одного из персонажей, друга центрального героя, Аугусто Переса. По ходу действия Готи изобретает новый литературный жанр «*ниволу*» (и читает её Аугусто Пересу. А «*ниволой*» назван в подзаголовке сам «Туман»). В конце книги герой романа встречается с автором. Действие перебивается вставными новеллами, в одной из которых появляется дон Авито Карраскаль, герой предыдущей книги Унамуно.

Одной из отличительных структурных черт книги является её повышенная «диалогичность».

Один из персонажей «Тумана», писатель Виктор Готи, дублирующий самого Унамуну, говорит: «Мои герои возникают из их поступков и разговоров, особенно из разговоров; характеры формируются постепенно». На вопрос о том, будут ли в «*ниволе*» психологические куски, описания, он отвечает: «Будет в основном диалог, главным образом диалог. Важно, чтобы персонажи разговаривали...» Далее он объясняет, для чего нужна прямая речь героев: «Да, человек получает удовольствие от разговора, от живой беседы... И главное, нам приятно, чтобы автор не говорил от себя, не надоедал нам своей личностью, своим сатанинским «я». Хотя, естественно, всё, что говорят мои персонажи, говорю на самом деле я». Этим принципам вымышленного писателя Виктора Готи следует и настоящий автор «*нивол*» Унамуну. Диалогизированные романы, повести и новеллы Унамуну, то есть «*ниволы*», являются поучительным примером сознательного выбора художественной формы, туго спаянной с философскими и эстетическими концепциями автора: поскольку подлинное бытие не предметно, не безлично-универсально, а личностно, то истинное отношение к реальному, предметному миру (включая людей и их отношения) наилучшим образом может быть раскрыто через диалог. Испанский философ Ортега-и-Гассет писал в «Восстании масс»: «Весь язык в сущности своей есть диалог, и все другие формы речи только уменьшают его потенции». Унамуну примерно так же понимал сущность языка, поэтому писатель Виктор Готи постоянно подчёркивает: «И побольше диалога». На вопрос собеседника, как поступать, если герой остаётся один, он отвечает: «Тогда ... вставим монолог. А чтобы в нём всё же было сходство с диалогом, я придумаю собаку, к которой будет обращаться герой». Унамуну тоже диалогизирует монологи Аугусто Переса, дав ему в собеседники «пёсика Орфея». Диалог раскрывает личность говорящего; его реплика ориентирована на другое лицо и содержит разнообразные тактические (эмоциональные и структурно-грамматические) средства в зависимости от цели, каковой может быть: сообщение, просьба, жалоба, вопрос, поощрение, угроза, приказание и т. п. Кроме того, диалог как изобразительное средство рассчитан на присутствие третьего лица – читателя. Учитывая структуру диалогической ситуации как художественного приёма (говорящий – слушающий – читатель), Унамуну часто отходит от воспроизведения натурального диалога (в котором, как правило, двое участников), но, «соблюдая интересы» третьего, «стороннего» лица, то есть читателя, делает реплики более развёрнутыми, состав лексики и структура предложений конструируются им таким образом, чтобы как можно более точно и полно передать психическое состояние героев и общий тон разговора. Предельно насыщая свои «*ниволы*» диалогами, Унамуну не разрушает традиционные жанры, но пытается обновить их.

В «Тумане» диалогу отводится очень важное место, и это, естественно предполагает определённое «*остранение*» автора, однако специфика произведения состоит, помимо всего прочего, в том, что Унамуну выступает не только как режиссёр, предоставляя, например, одному из своих персонажей (Виктору Готи) слово для «Пролога», но и сам выступает в качестве действующего лица, ведя принципиально важный разговор с главным героем «*ниволы*» Аугусто Пересом (глава XXX I).

Разговор Аугусто с Унамуну – это метафора бунта человека против Бога, против Создателя, навязавшего своему творению страшный удел марионетки, у которой в любую минуту можно перерезать ниточку. Отстоять своё право на самоубийство для Аугусто значит «объявить своеволие». После таинственной смерти Аугусто Унамуну-автор настаивает в последнем комментарии, что это его авторская воля убила героя. А в предисловии к роману Виктор Готи, такой же персонаж как и Аугусто, утверждает, что его друг всё-таки покончил жизнь самоубийством. Так в обрамлении рассказа продолжается спор о свободе и несвободе человека, о бунте человека против мироздания.

Унамуну создаёт в своём произведении сложное соотношение автора, рассказчика, персонажей. Использование диалога в самых многообразных его разновидностях, вариантах и формах позволяет автору не только художественно проиллюстрировать свои философские тезисы, но и нарисовать впечатляющую картину мира, помогающую лучшему проникновению читателя в авторский замысел.

-
1. Унамуну Мигель де. О трагическом чувстве жизни у людей и народов. Агония христианства / Мигель де Унамуну. – М.: Худ. лит., 1996. – 406 с.
 2. Ортега-и-Гассет Хосе. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Весь мир-ИНФРА-М, 2000. – 700 с.
 3. Anne Marie Queras. Novela contra novela / Anne Marie Queras. – Salamanca: Un-d de Salamanca, 1993. – 83 p.

Т.В.Морозова, Т. Н.

Панкова

К вопросу о видах диалога и его коммуникативных функциях.

Как уже не раз отмечалось, вопросы коммуникации, понимания, интерпретации на протяжении 20-21 веков неизменно привлекают внимание исследователей в связи с изменениями, которые произошли в это время в различных сферах человеческого бытия и которые породили в рамках культурного пространства устойчивую тенденцию к саморефлексии, к самоидентификации. Вполне естественно, что интерес к указанным явлениям возникает и в области художественного творчества, становясь предметом осмысления как для тех, кто создаёт произведения искусства, так и для тех, кто их воспринимает. В этом смысле проблема коммуникативных возможностей диалога приобретает особое значение в связи с многообразием его форм и видов.

Участниками диалога, как известно, могут быть не только люди. Выражаясь метафорически, своеобразный разговор нередко ведут между собой разные культурно-исторические эпохи, национальные литературы, виды искусства, произведения разных творцов, а иногда – и одного и того же автора; можно говорить о диалоге литературы и жизни.

Диалог эпох осуществляется через акт индивидуального интереса к прошлому, к культурной традиции и использования его для решения актуальных для познающего индивида проблем. Диалог культур также реализуется через восприятие инокультурных артефактов, ценностных ориентаций, схем взаимодействия между коммуникантами, сквозь призму собственной культурно детерминированной картины мира. Для того чтобы диалог культур состоялся на самом деле, «активный» коммуникант должен находить в культуре-«собеседнице» материал, который релевантен для него в эмоциональном или интеллектуальном плане.

Думается, что применительно к художественной литературе проблема взаимопонимания имеет некоторые характерные особенности. Например, если речь идёт о диалоге эпох, можно говорить об относительной пассивности одного из его участников. Современность, обращаясь к прошлому, пытается не просто понять его, а переосмыслить и трансформировать в своих целях, ищет в нём ответы на интересующие её вопросы. В таком взаимодействии двух эпох настоящее выступает как более активный «коммуникант», изменяя в некоторых случаях понимание прошлого. Однако и прошлое, знание традиций помогают лучше понять литературный процесс настоящего.

Отдельными видами диалога можно считать взаимодействие национальных литератур и культур, относящихся к одному историческому периоду, а также взаимовлияние разных видов искусства, например, живописи и литературы. В некоторые эпохи, например, на рубеже 18-19 веков, в силу исторических причин эти виды диалога приобретают особую важность. Диалог могут вести между собой и разные исторические эпохи внутри одной национальной литературы. Пример такого диалога – использование викторианской литературой средневековой легенды о короле Артуре или обращение к национальному историческому прошлому испанских писателей “поколения 98 года”.

Наконец, диалог в разных его формах (диалог героев, диалог человека с миром, природой, обществом) является неотъемлемой частью художественной структуры любого литературного сочинения, отражающей специфику эстетических взглядов автора.

Место диалога в художественной структуре литературного произведения невозможно переоценить. Диалог во всевозможных его разновидностях (неполный диалог, аутодиалог) служит раскрытию образов действующих лиц, сопровождает наиболее важные моменты в жизни героев, помогает раскрыть авторскую позицию. Особый случай присутствия диалога в литературе наблюдается тогда, когда он происходит в сознании писателя, который принадлежит разным культурам. Следует отметить, что взаимодействие различных национальных культурных традиций в пределах одного творческого сознания часто наблюдается в литературе 20 века.

Важнейшим аспектом диалога с миром и с читателем для многих писателей является проблема адекватной передачи интересующего их объекта изображения в художественном творчестве, что побуждает их к анализу коммуникативных возможностей главного инструмента литературы – слова.

Думается, что культура взаимопонимания тесно связана с диалогичностью человеческого сознания и жизнедеятельности социума. Культура взаимопонимания – это, в конечном счёте, совокупность условий, намерений, форм вербального и невербального взаимодействия и т. д., позволяющих человеку наиболее адекватно и полно донести свою информацию до собеседника и получить от него информацию, также максимально полную и неискажённую. Такой обмен сведениями должен происходить без ущерба для личности обоих коммуникантов с учётом всего комплекса дискурсивных условий и индивидуально-психологических и социокультурных особенностей каждого интерактанта.

Безусловно, взаимопонимание – это сложное диалектическое явление, предполагающее сознательные усилия со стороны обоих участников диалога. Именно поэтому культура взаимопонимания включает в себя толерантность, владение всеми богатствами коммуникативных тактик и стратегий, наработанных в соответствующей лингвокультуре на протяжении всей истории её существования, умения коммуникантов отбирать языковые и прочие средства реализации своей интенции, адекватные условия взаимодействия, комплекс этических норм и моральных качеств, таких как уважение к собеседнику, интерес к его позиции, доброжелательность, открытость.

Тем не менее, как известно, итогом диалога может быть не только понимание, но и непонимание, что ставит задачу изучения причин, условий, факторов, влияющих на исход взаимодействия между коммуникантами. Типология понимания и типология непонимания предполагает как универсальные, так и культурно специфические параметры, что имеет особую актуальность для изучения межкультурного диалога. Важную роль при исследовании понимания/непонимания в диалоге играют средства реализации интенции, в особенности вербальные средства, так как речевое общение имеет первостепенное значение в человеческой интеракции.

Таким образом, основой взаимопонимания в диалоге как внутри одной культуры, так и между культурами является межличностное общение во всей его комплексности и сложности.

Майброда Д. В. Диалог / Д. В. Майброда // Всемирная энциклопедия: Философия / Главн. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест: Современный литератор, 2001.

Самохвалова В. И. Сознание как диалогическое отношение / В. И. Самохвалова // М. М. Бахтин как философ. – М.: Наука, 1992. – С. 190-205.

Стернин И. А. Коммуникативные аспекты толерантности / И. А. Стернин, К. М. Шилихина. – Воронеж: ВГУ, 2001. – 110 с.

Е.С.Фадеева

Диалог культур и свобода национальной идентичности в новелле У. Сарояна
«Неудачник»

Тема борьбы звучит во многих новеллах У. Сарояна, часто простых и добрых, но полных откровенных признаний и рассуждений о собственной национальной принадлежности и национальной идентичности своего народа, о

том, как найти свое место и закрепить свои позиции иммигрантов в чужой стране. Для тех, кто переехал в Америку, борьба стала каждодневной необходимостью. Армяне боролись как сами с собой, преодолевая тоску по родине и привыкая к новым порядкам, так и с окружавшей их действительностью, чтобы, привыкая, суметь сохранить и не дать в обиду себя и свои убеждения. Здесь важно отметить, что писатель вовсе не стремился нарисовать картину жестокой борьбы со стороны армян, наоборот, он стремился сделать все, чтобы человек сумел сохранить прежде всего свою собственную, человеческую идентичность на фоне чужой культурной среды, не вступая в конфликт, а корректно участвуя в диалоге культур. Писатель обращает внимание на тот факт, что если человек имеет достаточно мудрости и опыта, чтобы сохранить себя, то у него есть возможность сохранить и свою национальную идентичность, какой бы она ни была. Следовательно, по мнению У. Сарояна, диалог культур вполне может осуществляться в мирном русле.

В новелле «Неудачник», однако, писатель отмечает и негативные тенденции, которые могут возникнуть при общении людей разных национальностей. У. Сароян возвращается во времена своего детства и описывает школьные годы. Произведение было написано в 1961 году, а, значит, автору исполнилось уже пятьдесят три года. Он рассказывает, как директор эмерсоновской школы во Фресно бил его ремнем за то, что мальчик постоянно выводил учительницу из себя. Прошли годы и многое изменилось. Бывший ученик смог взглянуть повзрослому на школьные события минувших лет и понять, в чем все-таки было дело. В произведении нет борьбы как таковой, нет правых и виноватых сторон, нет прямой и неприкрытой агрессии, но все-таки главный персонаж не свободен и вынужден бороться за то, какой он есть, каким он родился. Он не может жить спокойно, не думая об этом, потому что окружающие постоянно напоминают, что он не такой, каким должен быть, и тщетно стараются его исправить: «Армян принято было считать людьми второго сорта. Их постоянно шпыняли, задевали, относились к ним с презрением. Я был одним из этих армян. Я не прощал того отношения тогда, как не прощаю этого и сейчас. И дело тут не в том, что армяне какой-то особенный народ – вовсе нет, я не видел и не вижу в нас ничего исключительного.

Я был одним из тех, кого ненавидели и презирали, и это придавало мне дерзости. Мне хотелось, чтобы мои обидчики хорошо знали, с кем имеют дело. Так оно и было» (Сароян 2004, 161).

Снова можно отметить противоречивость и разлад такого крепкого, лояльного к другим нациям американского общества, где национальная принадлежность и цвет кожи могут считаться пороком. И здесь обидчиками выступают уже не дети, подростки, как в предыдущих двух новеллах, а взрослые, более того, – учителя. Они не только вселяют в детей чувство недостаточности, разобщения, разделения на плохих и хороших, но и сами подают плохой пример. Так, каждый ученик в школе знал, что директор имел связь практически со всеми учительницами. Во время порки школьников он ни разу не спросил учеников, в чем, собственно, была их вина, полностью полагаясь на мнение учительницы. Между тем, никакой серьезной причины для наказания и не было.

Армяне не сдавались. Один из учеников, крепкий армянский парень по имени Махшик, ставший позже профессиональным борцом, однажды не позволил директору выпороть себя, выкинув его в окно вместе с рамой. С тех пор мистер Дэвис изменил свое отношение к физическим наказаниям. Армяне сумели доказать, что они не хуже других, не только путем физического воздействия. Другой ученик стал мультимиллионером, директор школы встретил его, когда ему было уже за семьдесят. Уильям Сароян стал известным писателем: «Ну кто бы мог подумать, что Вилли станет писателем, а? – посмеивался Д. Д. Дэвис. – Все же думали, что он всего-навсего еще один неисправимый мальчишка, каких много. Да, все так думали, кроме меня. Конечно, я и не мог предположить, что он станет писателем, но я был уверен – из него выйдет толк» (Сароян 2004, 161). Слова удивления и лести сопрягаются здесь с мотивом поражения директора. Он проиграл, так как не разглядел или не хотел признать талант в У. Сарояне, когда тот был мальчишкой. Но кто знает, может, именно всеобщее неверие и пренебрежение и помогли писателю стать тем, кем он стал в конечном итоге. Важно заметить еще и то, каким писателем стал Уильям. Не деньги и слава двигали им, хотя они тоже были нужны, а желание донести до людей простые жизненные истины.

В новелле присутствует дифференцировка «свой» – «чужой». Она становится отчетливо видна не только тогда, когда У. Сароян говорит о своем отношении к армянам. Хорошо прослеживается это различие и в собственных словах писателя, когда он описывает родителей, собравшихся на первом собрании Ассоциации родителей и учителей средней школы Эмерсона, где его пригласили выступить: «В большинстве своем это были армянки, сирийки, одна-две мексиканки, ассирийки, выходцы из Басконии и Португалии. Остальные же были «американки», как мы их называли» (Сароян 2004, 161). «Своими» становятся национальные меньшинства, не так давно поселившиеся в Соединенных Штатах, такие же, как армяне, отличающиеся от других, выделяющиеся из толпы, «чужими» – люди, давно проживающие на этой земле. У. Сароян прекрасно понимает «своих», разделяет их мысли и в своем выступлении призывает к борьбе: «Кто-то скажет: вы, иммигранты, – странный народ, и все у вас не как у людей, вы можете даже услышать, что вы хуже и ниже других. Так вот, все это – вранье. Но если вы позволите себя убедить в этом, то забудете правду, забудете, что и как готовили на обед, и тогда не видать вам больше счастья в доме» (Сароян 2004, 162).

Так, писатель призывает «своих» не сдаваться, бороться всегда, не забывать о том, откуда пришли все эти люди, чтобы суметь сохранить себя. А чужим он советует по-другому взглянуть на проблему различия между национальностями, ведь решения часто очень просто найти: «...не стоит требовать от целого народа изменять традиции национальной кухни, когда достаточно просто проветрить комнату» (Сароян 2004, 162).

В заключительной части «Неудачника» У. Сароян написал: «За всю жизнь я терял свободу трижды: сначала когда попал в сиротский приют, потом в школу, и, наконец, в армию. В приюте я «просидел» четыре года, в школе лет семь-восемь, в армии – три. И каждый раз казалось, конца этому не будет. Но я ошибался. Схвачен я был всего лишь раз. Когда родился. Был схвачен и тут же

отпущен, чтобы стать свободным арестантом» (Сароян 2004, 163). Слова эти можно применить к каждому из нас, и «своему», и «чужому»: ведь вся наша жизнь и есть постоянная борьба – с окружающими, с обстановкой, с обществом, в конце концов, с самими собой. А жизненная борьба есть своего рода привыкание к окружающей действительности, и именно это привыкание давалось армянам намного сложнее. Стараться занять свое место в жизни, найти свою нишу, где можно почувствовать себя комфортно, и обозначает привыкнуть, победить, закончить борьбу и жить спокойно. Писатель стремится к тому, чтобы различия «свой» – «чужой» сгладились, были улажены мирными методами, пониманием. Его персонажи по возможности стараются избегать столкновений, но если жизнь заставляет их принять вызов, они делают это в крайнем случае, и только когда дело касается самого сокровенного, чего никто не сможет отнять – свободы их национальной идентичности.

Сароян У. Ученик брадобрея. - СПб.: Азбука-классика, 2004.

Коммуникативные жанры

Павлова Светлана Викторовна

Социальные роли коммуникантов в событии.

Исследование ролевого поведения личности в его лингвистическом аспекте является одной из актуальных задач современной социальной лингвистики.

Разные формы общественного поведения человека ученые называют его социальными ролями.

«Роль – это относительно постоянная и внутренне связанная система поступков (действий), являющихся реакциями на поведение других лиц, протекающими в соответствии с более или менее четко установленным образцом, поступком, которых группа ожидает от своих членов», - пишет Ян Щепаньский (Щепаньский Я 1969, с.71).

Сходным образом определяют понятие роли другие исследователи.

Социальная роль – это «нормативно одобренный обществом образ поведения, ожидаемый от каждого, занимающего данную социальную позицию» (Кон 1967, с.23). Социальная позиция, или статус - это формально установленное или молчаливо признаваемое место индивида в иерархии социальной группы (Белл 1980, с.137).

Межличностное общение является одним из средств реализации человека как языковой личности. А влияние языковой личности на общение очень высоко, поэтому здесь следует рассмотреть понятие коммуникативных ролей.

Наряду с социально- коммуникативными ролями в общении выделяются собственно коммуникативные роли, которые соответствуют месту индивида в коммуникативном акте (Гольдин 1987).

Коммуникативный акт имеет сложную многоуровневую организацию. Терминами «адресант» и «адресат» обозначаются роли участников общения в коммуникативном акте. Разветвленную и глубоко обоснованную

классификацию участников коммуникативного акта дали Х. Х. Кларк и Т. Б. Карлсон (Clark, Carlson 1982). Они устанавливают следующие роли «говорящего» (speaker) и «слушающих» (hearers): среди «слушающих» выделяются «адресаты» (addressees). «Адресаты – это те участники, которые вокативно обозначены или могут быть обозначены в высказывании» (Clark, Carlson 1982, с.342). Однако в коммуникативном акте среди слушающих имеются и «третьи лица» (side-participants), которые не относятся к адресатам, но, несомненно, учитываются говорящим в числе слушающих участников общения. Наконец возможна роль «подслушающего» (over hearer), который воспринимает речь, но не рассматривается говорящим как участник данного акта общения.

В речевом событии участники выполняют статусные и позиционные роли, которые не зависят от данного коммуникативного акта, и ситуационные роли, обусловленные ситуацией – коммуникативные (Дубровская О. Н. 2001, с.33). Сюда относятся и собственно коммуникативные роли адресата, адресанта, наблюдателя.

Крысин выделяет пары социальных ролей (наиболее типичные формы ролевого взаимодействия людей).

роль первого участника ситуации выше роли второго участника ситуации;

роль первого участника ситуации ниже роли второго участника ситуации;

роли обоих участников ситуации равны.

«В соответствии с типами ролевых отношений все ситуации общения можно подразделить на *симметричные* и *асимметричные* (Крысин 1989, с.137).

Симметричны такие ситуации, взаимодействующие участники которых имеют одинаковые социальные признаки: равное социальное положение, примерно одинаковый возраст, один и тот же пол (отношения сослуживцев). Асимметричны ситуации, участники которых различаются хотя бы одним из этих признаков (сын – отец, подчиненный – начальник) (Крысин 1976, с.49).

Так как социально значимое событие является одной из форм коммуникативной ситуации, значит, можно говорить о формах ролевого взаимодействия людей в этом событии (симметрии и асимметрии).

Так, в социально значимом событии можно выделить следующие роли участников: центральная роль (*подруга*; событие – *девичник*), роль организаторов события (*хозяин, хозяйка*; событие – *новоселье*), соучастники события (*гости*; событие – *помолвка*), типичные роли (когда участники получают роль в определенном событии и сохраняют её на время этого события) (*зрители*; событие – *викторина*).

Роли участников события – социально контролируемые. «С точки зрения силы социального контроля все ситуации общения можно условно разделить на 1) находящиеся в зоне жесткого социального контроля: это в основном ситуации с официальными ролевыми отношениями между участниками – ср. ситуации дипломатического приема, воинской присяги, выступления оратора, заседания ученого совета и др.; 2) находящиеся в зоне умеренного социального контроля: имеются в виду ситуации, регламентируемые

социальным узусом, а не какими-либо специальными правилами, инструкциями и т.п., - такова, например, большая часть служебных ситуаций с ролевыми отношениями «начальник – подчиненный», «сослуживец – сослуживец», а также ситуации общения незнакомых и малознакомых людей в общественных местах – в магазине, на транспорте, на приеме у врача и т.п.; 3) находящиеся в зоне ослабленного социального контроля: ср. ситуации дружеского и интимного общения людей» (Крысин 1989а, с.139).

Приведем пример социально значимого события *свадьба* и сравним социальные роли участников русского и английского языков.

В событии *свадьба* выделяются следующие участники: *невеста, жених, свидетельница, свидетель, родители жениха, родители невесты, гости (приглашенные), представитель ЗАГС (во время регистрации), ведущий (тамада)*. Если же после регистрации следует обряд венчания, то в список участников события включается священник и другие участники церковного обряда (Евтихиева 1991).

В английском языке *wedding: bride, bridegroom (groom), the best man, the best girl, bridesmaids, parents, toast maker, speechmakers, other guests, priest* (Lansbury 1996).

Анализируя эти события в русском и английском языках, можно обнаружить различия не только в составе участников, но и непосредственно в их функциях.

Так, например, в русской свадьбе тост за жениха и невесту первыми произносят родители с каждой стороны, затем свидетели, а третий тост обязательно за родителей. Потом к поздравлению присоединяются все остальные гости.

В английской же *свадьбе*, несмотря на роль *toast maker (speechmaker)*, этот человек не произносит тостов. Он занимается представлением гостей, приглашением за свадебный стол и объявляет последовательность поздравления новобрачных.

Подготовить поздравление для будущих супругов заранее просят некоторых гостей сами жених и невеста или их родственники. По просьбе родителей первый тост за жениха и невесту произносит один из гостей. Чаще всего это человек, пользующийся особым влиянием.

Итак, значение свойств участников социально значимого события огромно, так как именно в ролевой интерпретации процессы становятся событиями или ситуациями (Арутюнова 1988, с.171).

Во всяком социальном действии людей, подчеркивает Т. Шибутани, «роли находятся в обязательном взаимоотношении друг с другом, как в драме любая роль имеет смысл только тогда, когда она связана с поведением других действующих лиц» (Шибутани 1965, с.45).

Социально значимые события характеризуются набором коммуникативных ролей. Все роли участников могут быть как активными, так и пассивными. В соответствии с типами ролевых отношений события можно подразделить на симметричные и асимметричные (в зависимости от степени эксплицитности отношений между участниками событий).

- Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М., 1988. – с. 171
- Белл Роджер Т. Социоллингвистика. Цели, методы, проблемы. – М., 1980. – с.320
- Гольдин В.Е. Обращение: теоретические проблемы. – Саратов, 1987. – с.128
- Дубровская О.Н. Имена сложных речевых событий в русском и английском языках. – Саратов, 2001. – с.33
- Евтихьева Л.Ю. Структура и терминология свадебного обряда (на материале тамбовских говоров). Диссертация ... канд. филол. наук. Том 1. – Тамбов, 1991. – с.179
- Кон И.С. Социология личности. М., 1967. – с.23
- Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих. //Социально-лингвистические исследования. – М., 1976.- с.45-52
- Крысин Л.П. Социоллингвистические аспекты изучения современного русского языка. М., 1989. – с.137
- Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Пер. с польск. М., 1969.- с.71
- Шибутани Т. Социальная психология. М., 1965. – с.45
- Lansbury A. Wedding Speeches and Toasts. – London, Ward Lock, 1996. – с.96

Шаталова С.В
(Ярославль)

Эпидейктика траура.

Эпидейктическая речь – это так называемая «речь на случай», **речь торжественная**, произносимая в речевых ситуациях особого рода: на юбилеях, других торжественных актах.

К **эпидейктическому красноречию** относятся юбилейная речь, приветственная речь, застольная речь, благодарственная речь, надгробная речь, посвященная ушедшему из жизни. **Надгробные речи по-другому называются траурными, или речами-соболезнования.** Как и иные эпидейктические речи (поздравления, тосты), они включают в себя похвалу лицу по особому случаю и сотнесенность данного лица с культурно-социальным контекстом, к которому оно имеет отношение : **особого рода портретная характеристика в рамке современного историко-культурного момента.**

Исследователи пишут, что соболезнования часто выражаются публично и совмещают в своем контексте торжественный и официальный тон выражения. С близкими друзьями в такие минуты мы просто рядом, иногда почти без слов утешения. Официальные же соболезнования имеют вид стилистически высоких фраз типа: «Примите мои соболезнования, Прошу принять мои глубокие соболезнования...».

Проанализируем **современные примеры траурной эпидейктики** с точки зрения соответствия речи торжественности момента, который диктует выбор композиции, стиля, средств выразительности, к которым обращается адресант, чтобы реализовать свое намерение.

В качестве образца траурной речи может выступать "Обращение

Владимира Путина к гражданам России" по поводу смерти первого президента РФ – Бориса Николаевича Ельцина.

Начинается "Обращение" с **констатации факта** смерти, ухода из жизни конкретного человека, но с **обязательным указанием на историко-культурный, социально-исторический контекст его жизнедеятельности**: *"Умер Борис Николаевич Ельцин - первый президент России. С этим званием он навсегда вошел в историю страны и всего мира"*.

Затем В.В. Путин перечисляет, что было сделано этим человеком, какой страна стала, благодаря Б.Н. Ельцину: описываются заслуги человека в профессиональной сфере, дела, которые характеризуют первого президента как выдающегося политика нашего времени.

"Ушел из жизни человек, благодаря которому началась целая эпоха. Родилась новая, демократическая Россия - свободное, открытое миру государство. Государство, в котором власть действительно принадлежит народу. Сила первого президента России заключалась в массовой поддержке его идей и устремлений гражданами страны."

Благодаря воле и прямой инициативе Бориса Ельцина была принята новая конституция, провозгласившая права человека высшей ценностью. Она открыла людям возможность свободно выражать свои мысли, свободно выбирать власть в стране, реализовать свои творческие и предпринимательские планы. Эта конституция впервые позволила начать строительство реальной, эффективной федерации".

Как видим, **фактологический строй высказывания** крепко поддержан **аргументативным строем**, оформлен с использованием **абзацного членения**; торжественность создают книжные эпитеты, высокие оценочные конструкции.

Далее В.В. Путин объясняет, каким человеком был Б.Н. Ельцин, какими личностными качествами он обладал, за что его ценили окружающие.

"Мы знали Бориса Николаевича как мужественного и при этом сердечного, душевного человека. Это был прямой и смелый национальный лидер и при отстаивании своих позиций, всегда был предельно откровенен и честен."

Борис Ельцин брал на себя полную ответственность за все, к чему призывал, к чему стремился, за то, что пытался сделать и делал ради страны, ради миллионов россиян. Все беды, все невзгоды России, трудности и проблемы людей он неизменно пропускал через себя".

Прием лексического противопоставления, позволяет оттенить «общественное» и «личное» в характеристике лица; **прием лексического повтора** и **использование рядов однородных членов** обеспечивает полноту и насыщенность информативного строя при краткости изложения; информационная емкость достигается **использованием единиц дейксиса** – местоименных конструкций с обобщающим смыслом.

Затем второй президент России выражает соболезнования семье и близким умершего: *"Я выражаю самые искренние, глубокие соболезнования Наине"*

Иосифовне, родным и близким Бориса Николаевича. Мы скорбим вместе с вами".

Использование риторических фигур субъективации и солидаризации в одном контексте создает необходимый в данном эпидектическом высказывании **смысловой контекст «торжественной приобщенности» и «объединенности» в минуты скорби и «осознание утраты».**

В заключение В.В. Путин говорит еще несколько слов о первом президенте России, о том, что этот человек останется в нашей памяти навсегда: *"Мы сделаем все, чтобы память о Борисе Николаевиче, его благородные помыслы, его слова "Берегите Россию!" всегда служили нам нравственным и политическим ориентиром. 25 апреля 2007 года объявляю Днем общенационального траура".*

Принятая эпидектическая традиция : **торжественного обещания и клятвенного заверения перед лицом или событием, обладающим ритуальным статусом** - действует и в этом фрагменте текста. Она оформляется синтаксическим строем будущего времени, употреблением лексики семантических групп «память», «помыслы», «нравственные ориентиры».

Таким образом, **композиция траурной речи** включает вступление, в котором констатируется факт смерти, ухода из жизни какого-либо человека как утрату, потерю в контексте историко-культурной памяти, в социально-нравственном смысле. За вступлением следует **похвала**: прославляются поступки, дела, личностные качества, выражается благодарность человеку. **При этом «прошедшее» оценивается как значимое и значительное.** В заключении траурного эпидектического высказывания содержится не **только пожелание об упокоении и о вечной памяти умершего, но или совет-рекомендация к слушателям, чтобы «делам и добродетелям» усопшего последовали.** Слова соболезнования семье и близким усопшего могут произноситься как в конце, так и в начале речи выступающего.

Первоначальный анализ официальных траурных речей показал, что в некоторых случаях они не содержат соболезнования близким, быть может потому, что слова утешения говорящий хочет и имеет возможность произнести не в официальной торжественной обстановке, а лично при встрече с родственниками или близкими усопшего. Кроме этого, **соболезнования и личные признания близким в письменной траурной эпидейктике или, как правило, являются доминантой правительственных телеграмм** (также они содержат и обращение к близким умершего, которое в устной речи опускается). Приведем пример: *«Уважаемая Наина Иосифовна! В этот понедельник мы все понесли действительно невозполнимую утрату. Трудно и горько осознать, что первого Президента России, нашего земляка, которого мы помним и уважаем, больше нет среди нас. (...) Держитесь, Наина Иосифовна, в эту скорбную минуту наша поддержка, наше искреннее человеческое сочувствие и сочувствие всей России с Вами. И пусть слабым и недостаточным, но все-таки утешением, послужит то, что такие, как Борис Николаевич нас не покидают — они принадлежат не только нам, но и*

истории, и в истории остаются навечно».

Стиль официальной траурной речи - торжественный, "печальный", преобладает "Вы"-общение (местоимение "я" почти не употребляется: "мы скорбим", "мы помним"), средств интимизации речи нет или крайне мало, что придает высказыванию официальное звучание, социально значимый тон. Усиление эмоционального эффекта достигается чаще всего за счет различного рода повторов, иногда сравнений, метафор.

Отметим, что в тех случаях, когда выступающий был особенно близок с умершим, надгробная речь часто включает в себя воспоминания о каких-либо эпизодах жизни усопшего, наиболее запомнившихся говорящему, тогда появляются в тексте фразы "он был для меня..", "я свидетель тому", "я имел счастье..", приводятся цитаты, к умершему обращаются по имени (обстановка становится менее официальной, более интимной, речь приобретает индивидуально-авторский характер).

В целом, **современная траурная эпидейктическая речь** следует **традициям надгробных речей 19 века**: она сохраняет набор стандартных компонентов, набор формул «соболезнования» и «обращения к памяти и совести собравшихся» также традиционен ("выражаю глубокое (искреннее) соболезнование" «помним, скорбим», «хотим заверить»), синтаксический и интонационный строй, как и в классических речах, подчинен торжественности момента.

Краснов Ю.М.
(Саранск)

Жанровый подход в обучении интонации (к постановке проблемы)

В современной школе на данный момент остро стоит проблема формирования культуры речи учащихся. Традиционно на уроках русского языка основное внимание уделяется повышению грамотности школьников, и все усилия учителей, в связи с этим, направляются на усвоение таких разделов языкознания, как орфография и пунктуация. Работа над развитием речи заключается либо в написании сочинений, либо в анализе письменных текстов. На совершенствование устной речи отводится сравнительно мало времени, но часто и оно используется не в полном объеме. В результате этого мы имеем сбивчивые, неясные ответы учащихся на уроке, боязнь публичных выступлений, неуважение и речевую грубость в межличностных отношениях, неумелое владение речью в разнообразных ситуациях общения.

Одной из важнейших составляющих устной речи является ее интонация. По интонации мы можем оценить общее эстетическое впечатление, производимое на нас говорящим. Этот, казалось бы, второстепенный фактор и определяет, насколько речь была успешной, насколько она была понята и воспринята слушающими. По словам В.Г.Белинского, «дело не в слове, а в тоне, в каком это слово произносится».

Обращение к интонационной стороне речи в школьной практике происходит либо при изучении синтаксиса и пунктуации (на уроках русского языка), либо при обучении выразительному чтению (на уроках литературы). В первом

случае интонация рассматривается в границах предложения, помогая выявить степень и характер синтаксической связи между его частями, поясняя некоторые пунктуационные правила. Во втором случае через интонацию раскрываются дополнительные смыслы художественного произведения, которые могут быть непонятны ученикам при поверхностным, неглубоком чтении.

Обучение интонационной выразительности устной речи встречает на своем пути некоторые трудности, главная из которых – это неразработанность и неопределенность в лингвистике самого понятия интонации. Материалы по исследованию этого вопроса можно разделить на две большие группы, представляющие собой два основных подхода к изучению этого явления. Н.Д. Светозарова назвала эти подходы синтаксическим и фонетическим [Светозарова, 1982].

При фонетическом подходе интонация определяется как совокупность просодических средств устной речи, оформляющих высказывание в единое целое. С такой точки зрения любое словесное произнесение обладает интонацией (интонация = звук, звучание).

Синтаксический подход выявляет различные значения интонации (перечисление, законченность предложения, противопоставление, причинно-следственные отношения), посредством которых осуществляется связь между компонентами внутри предложения. (Здесь интонация = грамматическое значение, средство связи).

Оба этих подхода важны и востребованы в науке, но ни один из них нельзя в полном объеме использовать на занятиях по культуре устной речи. Здесь нужен такой подход, который позволял бы решать насущные речевые проблемы, с которыми ученик сталкивается каждый день: в школе, на улице, дома и т.д.

Мы предлагаем подойти к обучению интонации с точки зрения звукового оформления устных речевых жанров.

Еще М.М. Бахтин говорил, что мы общаемся жанрами. Под речевыми жанрами он понимает «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказывания», имеющие для говорящего нормативное значение, данные ему. «Если бы речевых жанров не существовало, речевое общение было бы почти невозможно» [Бахтин, 1979]. Развивая мысль М.М. Бахтина, можно сказать, что в сознании носителей языка уже существуют определенные модели речевого поведения в тех или иных ситуациях. Текстовая реализация этих моделей образует речевой жанр, который специфически организован не только по синтаксическим, лексическим, морфологическим и т.д. параметрам, но и оформлен в интонационном отношении. Верное распознавание этих речевых жанров в процессе общения и их воспроизведение будет отличать человека развитого, образованного, обладающего высокой культурой речи.

Само понятие речевого жанра еще мало изучено, но уже активно используется учителями на всех уроках филологического профиля (например, в комплексе школьных учебников риторики под ред. Т.А.Ладыженской).

При анализе устной речи много споров вызывает определение границ речевого жанра. Более или менее целостные жанровые образования, такие как

доклад, реферативное сообщение, лекция, речь на суде, тост, поздравление, репортаж и т.п. описать легче, так как они обладают в той или иной степени целостностью формы и содержания. Некоторые ученые, однако, предлагают включать в понятие жанра и менее крупные объекты, имеющие ярко выраженную целевую коммуникативную направленность. Это, например, такие жанры, как «благодарность», «извинение», «приветствие», «приказ», «совет», «просьба» и т.д. (часто их называют еще речевыми, или коммуникативными, актами).

Все перечисленные наименования, безусловно, имеют различия в интонационном оформлении, поэтому и возникает задача научить детей правильно произносить эти жанры в процессе своей речи. В методике существует мнение, идущее от психолога Н.И. Жинкина, о невозможности обучения интонации: «Это то же самое, что обучаться плакать, смеяться, горевать, радоваться и т.п.» [Жинкин, 1966]. Н.И.Жинкин говорит, что «интонация речи в определенной жизненной ситуации приходит сама собой», но мы добавим: только у тех людей, которые уже в совершенстве овладели интонационным строем речи и не нуждаются в обучении. Есть ли такие люди? Даже профессиональные актеры, всеми признанные и заслуженные, постоянно, на протяжении всей жизни стремятся к совершенствованию своих произносительных возможностей. Ведь это высказывание Н.И. Жинкина можно перефразировать: *слова* в определенной жизненной ситуации приходят сами собой. Значит, и заниматься русским языком вовсе не обязательно? Речь разовьется «сама собой»? Интонационные средства занимают в русском языке такое же положение, как синтаксические, морфологические, лексические средства, поэтому развитие речи не может обойтись и без работы над звуковой ее стороной.

Интонация речевых жанров подробно изучается в специальном разделе языкознания – фоностилистике. Этот раздел появился сравнительно недавно, когда возникла необходимость в разработке методов исследования звучащей речи в процессе речевой коммуникации. Принято считать, что первая экспериментально разработанная классификация фоностилей на материале немецкого языка предложена С.М.Гайдучиком в 1982 году. Первоначально он выделил 3 группы фоностилей: официально-деловой, бытовой, непринужденный, – но также он предлагал выделять фонетические стили спонтанной речи, стили подготовленной речи и фонетические стили чтения; уточняя типологию, он ввел еще торжественный и научно-деловой стили [Гайдучик, 1982]. По определению О.А. Прохвятиловой, фоностилика «изучает реализацию потенциальных функционально-стилистических возможностей языка на фонетическом уровне в зависимости от целей и задач общения, характера содержания, типа мышления и различных ситуативных возможностей общения в той или иной социальной сфере» [Прохвятилова, 1996].

Жанровый подход в обучении интонации, таким образом, предполагает обращение к интонационному оформлению речевых жанров. Главная задача этого подхода – научить определять и воспроизводить интонацию, учитывающую все компоненты коммуникативной ситуации, к которым относятся: характер адресата и адресанта, их социальные роли, цель

высказывания, время, место высказывания и т.д. Для учащихся интересны такие речевые ситуации, которые им понятны, доступны, которые легко можно представить в своем воображении. Это ситуации, возникающие в школе, дома, на улице, например, поздравление мамы с днем рождения, утешение друга, приветствие старого знакомого, объявление в классе, устный доклад на уроке и т.д. Большое значение имеют также ситуации, связанные с профессиональным ориентированием, например, разговор врача и пациента; речь милиционера, обращенная к правонарушителю; произнесение рекламного текста; произнесение информативного текста диктором телевидения или радио и т.п. Полезно поэтому перед отбором подобного материала выяснить интересы учеников, их увлечения и планы на будущее. Чем более разнообразными будут примеры этих речевых ситуаций, или речевых жанров, тем более широким будет диапазон варьирования звуковых средств и тем богаче будет интонация.

Использованная литература:

Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М.: Просвещение, 1979.

Гайдучик С.М. К вопросу о классификации фонетических стилей / С.М. Гайдучик // Тез. докладов научно-методической конференции «Просодия текста». – М.: МГПИИЯ им. М.Тореза, 1982. – С.13-15.

Жинкин Н.И. Психологические основы развития речи. // В защиту живого слова. – М.: Просвещение, 1966.

Прохватилова О.А. Фоностилистика: Стилистический анализ звучащей речи. Учебно-методическое пособие. – Волгоград: Изд-во Волгоградского ун-та, 1996.

Светозарова Н. Д. Интонационная система русского языка. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1982.

Рекламная коммуникация

Стадильская Н.А.

(г. Пятигорск)

Психологические механизмы воздействия товарного знака на потенциального потребителя

Товарный знак психологически воздействует на потребителя тем сильнее, чем больше в нем внутреннего соответствия между формой и значением слов, что способствует возникновению у реципиента готовности принять новые сведения как достоверные. Если этой готовности нет, то, по теории когнитивного диссонанса, потребители или отказывают в доверии источнику информации, или просто блокируют ее и используют для получения сведений более надежные источники. Тотальное воздействие товарного знака на всех потребителей невозможно. Эти попытки не способствуют решению проблемы, а, в конечном счете, приводят к необоснованным затратам. Здесь важную роль играют мотивы и потребности потенциальных потребителей товаров и услуг.

В американской и европейской теории психологического воздействия за основу поисков мотивов потребителей принята идея З. Фрейда о строении человеческой психики. В ее нижней - глубинной сфере господствуют животные инстинкты и желания – «Я». В ее верхней - социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции – «сверх-Я», а в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия подсознательными силами и социальными запретами – «Я».

Мотивы – это вербализованные, осознанные потребности, достаточно четко аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде трудно объяснимых влечений. В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища для себя и своей семьи. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимание и контакт с потребителем. На этих же уровнях – проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламках с одной и той же целью привлечь внимание к обуви используются разные приемы. Если мотив выражен слабо, или направлен совсем в другое русло, можно воспользоваться системой стимулов самого разнообразного характера. Опытный продавец или рекламный агент обладают своими секретными способами завоевать доверие покупателя и склонить его, стимулировать к покупке, лучше всего - реальной, но хотя бы идеальной – в мыслях. Стимулирование может быть разным по силе и знаку – отрицательному (штрафы, угрозы) и положительному (скидка в цене). Стимулирование может быть одноразовым (сезонная распродажа в определенный день), выборочным (цены снижены только для блокадников) и постоянным, систематическим (для постоянных и оптовых покупателей).

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах воздействия товарного знака целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психологический процесс.

Первая буква – А – обозначает свойства внимания (attention). Товарный знак должен привлекать к себе внимание – это аксиома. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. На основании внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I-interest). Это – вторая ступень воздействия товарного знака и вторая его задача – заинтересовать потенциального покупателя. Цель второй ступени – создать условия для «идеальной» покупки, мысленного приобретения товара. Надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D-desire). Чтобы желание возникло, надо показать возможности, которыми вы будете располагать после покупки. И только последний этап – А (action), действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Чтобы ускорить наступление этого завершающего этапа, хороший продавец или хорошая реклама обязательно

дают гарантию возврата товара при его недостатках. Это способствует появлению чувства удовлетворения от удачной покупки и желанию стать постоянным покупателем данной фирмы.

Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека – внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой средство подчинения человека своей воле. Это – вариант зомбирования, интеллектуального и поведенческого рабства.

Сила внушения зависит от многих факторов, среди которых особенно важны два. Это свойства и состояние человека, которому что-либо внушают, и свойства человека, который внушает, т.е. свойства суггера и суггестора.

Внушаемость может быть также увеличена при использовании авторитетного суггестора, т.е. человека, являющегося достаточно авторитетным для аудитории. Хорошо, если авторитетность совпадает с такими признаками, как манера говорить, держаться перед камерой, жестикулировать. Все это располагает аудиторию к доверию к суггестору.

Реклама может нести чисто объективную информацию (характеристика товара, его применение, цена, адрес и т.д.). Ее создатели в таком случае руководствуются здравым смыслом и объективной необходимостью приобретения товара. Чаще рекламные сообщения рассчитаны на эмоциональное восприятие покупателя. Этой цели служит призыв к экономии (дешево, не изнашивается и т.д.). Для этого же используется понятие элегантности (безупречный, великолепный вкус), сексапильности и красоты (соблазн, любовь). Ставки могут быть на патриотизм («на 100% английский»), на экзотику («дальние страны»), новизну («последний крик моды») и т.д. Товарный знак экспрессивен, поэтому в процессе восприятия его необходимо декодировать. Реклама в целом – прямо говорит о товаре. Она более эксплицитна, а товарный знак – имплицитен, он вызывает необходимость сделать умственное усилие, что затрудняет процесс восприятия и понимания. Все это может быть учтено в товарных знаках с определенной степенью полноты. По мнению одного из ведущих западных специалистов в области товарных знаков - Дж. К. Веркмана, «психологические свойства изделия отражают престижность, ценность (как предмета роскоши), чувственное восприятие, сексуальные ассоциации, привлекательность, таинственность» [Веркман; 1986: 44].

Современная рыночная действительность в полной мере подтверждает важность данного высказывания для такой значимой социальной группы, как молодежь в целом и студенчество в частности. Примеров тому много: престижные марки сигарет «Royal Hunt» - королевская охота, «Pall Mall» – бульвар Покрова, «Noblesse» – благородство; импортные автомобили и пр.

Таким образом, прагматическая цель создания словесных товарных знаков - привлечь внимание определенных групп покупателей, способствовать скорейшему сбыту. При их создании анализируются свойства и качества товаров и услуг и их возможные применения. При этом принимаются во внимание все возрастные и социальные группы, которые могут стать потенциальными потребителями товара. На основе анализа вкусов, психологии, настроений и мировоззрений потенциальных покупателей выделяется серия аргументов, склоняющих ту или иную группу покупателей к покупке, например: прочность товара, доступная

цена, или наоборот престижность товара, его новизна, мода, броскость. После того, как установлены аргументы покупки, для каждой разновидности товара, относящегося к определенному аргументу, подбираются мотивы выбора товарного знака с учетом психологии данной категории покупателей.

Литература:

Веркман К.Д. Товарные знаки: создание, психология восприятия. – М.: 1986. – 518 с.

Стадульская Н.А. Что в имени твоём...? Товарный знак: эволюция, коммуникация, прагматика. – Пятигорск.: ПГЛУ, 2006. – 181 с.

Н.А. Козельская, Н.В. Федотова

Экспериментальное изучение коммуникативной эффективности цветонаименований в рекламе

В области рекламной номинации актуальным является исследование коммуникативной эффективности коммерческих названий, так как главная функция слова в рекламе заключается в привлечении интереса потребителей к товару.

Предметом нашего исследования стали цветообозначения в текстах каталогов (faberlic, Oriflame, Avon), рекламирующих декоративную косметику (помаду, тени, лак для ногтей) – всего более 700 лексических единиц. Цвет в рекламе такого рода оказывается своеобразным товаром, для продажи которого нужна упаковка (Василевич 2003). Эта «упаковка» означает, что цветообозначения используются не только по прямому назначению, но и для создания эмоционально-чувственного образа товара.

В ходе исследования было установлено, что в рекламных каталогах декоративной косметики активно создаются окказиональные, экспрессивно маркированные цветонаименования (ЦН). Среди них (в нашем материале) на долю ЦН с цветовым образом приходится 49 % (алая заря, зеленая хвоя, лиловый туман); 36,5 % ЦН не имеют цветового образа вообще (веселые каникулы, рапсодия, полет фантазии) и 14,5 % ЦН имеют неопределенный цветовой образ (бриллиантовый дым, гладиолус, пион).

Исходя из того, что рекламная номинация должна распознаваться в соответствии с замыслом номинатора, мы задались вопросом, насколько ЦН без цветового образа или с неопределенным цветовым образом адекватны реальному цвету рекламируемого товара, насколько они эффективны в передаче замысла их создателя. Поскольку одной из определяющих характеристик коммуникативной эффективности является ассоциативное соответствие (Новичихина 2003, с. 156), мы обратились к выявлению ассоциативных связей коммерческих ЦН при помощи направленного ассоциативного эксперимента.

Информантам предлагалось следующее задание: «С каким цветом у вас ассоциируется данное слово или словосочетание? Укажите один, в крайнем случае, 2 цвета. Если затрудняетесь ответить, сравните с предметом определенного цвета. Например, *как лимон*». В качестве слов-стимулов для анкетирования из общего списка нами выбрано 41 цветонаименование. Было опрошено в письменной форме 55 человек – молодых женщин в возрасте от 20 до 30 лет. По итогам опроса было определено, в какой мере ответы наших информантов связаны с замыслом номинаторов.

В результате эксперимента определились следующие группы:

1) названия, формирующие адекватные ассоциации (т.е. ассоциации, соответствующие задуманному цвету производителем) и создающие позитивный (привлекательный) образ называемого объекта в сознании носителя языка: *мятный идеальный* (85 % соответствий), *дождливый вечер* (78,2%), *танец страсти* (76,4%), *жемчужный орех* (72,7%), *зимняя слива* (67,3%), *бархатная слива* (65,5%), *изысканные специи* (65,5%), *ягода* (61,8%), *бриллиантовый дым* (58), *спелая слива* (54,5%).

2) группа номинаций, которые вызывают у наибольшей части информантов ассоциации, связанные с задуманным цветом: *хамелеон* (9% соответствий), *обольщение* (9%), *талисман* (7,3%), *пион* (5,5%), *миллениум* (5,5%), *Голливуд* (5,5%), *мраморная роза* (3,6%), *смешная девчонка* (3,6%), *лепесток* (3,6%), *интрига* (1,8).

3) названия, не вызывающие у информантов ассоциаций, близких к задуманному цвету: *полет фантазии* (0), *шепот* (0).

Проведенный эксперимент позволяет нам ранжировать ответы испытуемых по яркости, то есть по их относительной силе, очевидности для языкового сознания носителей языка. Для каждого компонента значения, выделенного экспериментально, может быть вычислен индекс яркости семы (далее – ИЯ) как отношение числа выделивших данный признак к числу участников эксперимента [Левицкий, Стернин 1989:96]. Так, если из 55 информантов данный признак выделили у слова 5 человек, то его ИЯ – 9 %; если же его выделили 20 человек, то ИЯ – 36,4 %.

В ходе анализа соответствия полученных реакций слову-стимулу было установлено, что среди общего количества ответов задуманный создателями цвет может иметь разные показатели частоты. В зависимости от частотности реакций мы выделили ядерные и периферийные зоны распределения названий цвета в рамках каждого коммерческого наименования. В результате выяснилось, что задуманный цвет (по частотности реакций) может располагаться в ядре, ближней, дальней и крайней периферийных зонах коммерческого названия. Приведем примеры соответствующих групп.

1. Задуманный цвет в ядре.

Бриллиантовый дым – серый: *ядро* (ИЯ – 29 %): серый (7), светло-серый (3), блестяще-серый, нежно-серый, прозрачно-серый, серебристо-серый, серый переливающийся, серый с блестками; *дальняя периферия* (ИЯ – 30,9 %): белый (2), белый с блесками, белый с перламутром (2), блестящий сверкающий белый, перламутровый белый, серебристый (2), серебряный, серебряный мерцающий, серо-коричневый (2), сиреневый (2), зеленый (2); *крайняя периферия* (ИЯ – 40 %): бежевый, бело-голубой, бело-серый, белый перламутровый с серым, бледно-голубой, блестящий, дымчатый блондин, жемчужный, металлический, нежно-голубой, пепельный, перламутровый, перламутровый блестящий серо-голубой, прозрачно-блестящий, розово-сиреневый, с блестками, сверкающие переливы, серебристо-зеленый, серо-голубой, серо-зеленый, синий приглушенный, стальной.

В эту группу входят следующие ЦН: бархатная роза, бархатная слива, сочная ягода, мятный идеальный, нектарин, георгин, ягода, тернослива,

зимняя слива, сахарная слива, дикая слива, спелая слива, дождливый вечер, танец страсти, кристальная глазурь, изысканные специи.

2. Задуманный цвет в ближней периферии.

Веселые каникулы – красный: *ядро* (ИЯ – 27,3 %): розовый (11), ярко-розовый (2), блестяще-розовый, темно-розовый; *ближняя периферия* (ИЯ – 40 %): красный (9), оранжевый (7), красно-оранжевый, зеленый (5); *дальняя периферия* (ИЯ – 14,5 %): голубой (3), малиновый (3), морковный (2); *крайняя периферия* (ИЯ – 16,4 %): бледно-сиреневый, желто-красный, карамельно-морковный, карамельный, красно-рыжий, перламутрово-серебристый, прозрачный блеск, светло-коричневый, ягодный.

В эту группу входят следующие ЦН: астра, ягодный бум, нежный шепот, сочная слива, жемчужный орех,

3. Задуманный цвет в дальней периферии.

Миллениум – коричневый: *ядро* (ИЯ – 25,5 %): серебристый (9), серебряный (5); *ближняя периферия* (ИЯ – 27,3 %): серый (5), серый перламутр, блестящий серый, переливающийся серый, голубой (5), ярко-голубой (2); *дальняя периферия* (ИЯ – 32,7 %): фиолетовый (4), коричневый (3), белый (2), зеленый (2), золотой (2), золотистый, изумрудный (2), сиреневый (2); *крайняя периферия* (ИЯ – 18 %): бирюза, розовый, серо-зеленый, серо-серебряный, серо-черный, сине-черный, сине-серый, синий, синий искрящийся, сиреневый серебристый.

В эту группу входят следующие ЦН: обольщение, рапсодия, талисман, летний коктейль, мрамор, китайский фарфор, бисквит, пион.

4. Задуманный цвет в крайней периферии.

Голливуд – лиловый: *ядро* (ИЯ – 16,4 %): золотой (7), блестящий золотой, золотистый; *ближняя периферия* (ИЯ – 9 %): розовый (4), насыщенный розовый; *дальняя периферия* (ИЯ – 52,7 %): алый (2), черный (3), зеленый (3), изумрудный (3), коричневый (2), серебристый (3) блестящий (2), синий (2), темно-синий, ультра-синий, ярко-синий, синий перламутр, темно-серый (2), ярко-сиреневый (2), сиреневый; *крайняя периферия* (ИЯ – 27,3 %): бежевый, белый, бирюза, бордовый, голубой, желтый, ярко-желтый матовый, коричневый с золотом, красный, разноцветный, серо-голубой, фиолетовый, черный серебром, ярко-вишневый.

В эту группу входят следующие ЦН: интрига, смешная девчонка, капля росы, мраморная роза, хамелеон, лепесток.

5. Задуманный цвет не появляется.

Полет фантазии – коричневый: *ядро* (ИЯ – 30,9 %): розовый (7), бледно-розовый, розово-перламутровый, ярко-розовый, фиолетовый (7); *ближняя периферия* (ИЯ – 21,8 %): сиреневый (5), бледно-сиреневый, блестящий сиреневый, голубой (4), перламутровый голубой; *дальняя периферия* (ИЯ – 21,8 %): желтый (3), жемчужный (3), оранжевый (3), хамелеон (3); *крайняя периферия* (ИЯ – 25,5 %): апельсин, бледно-бордовый, блестящий белый, зеленый, красный, светло-красный, перламутр, салатный, светлый, серебристый, темно-синий с блестками, фиалковый, фиолетово-голубой, черный.

В эту группу входит также ЦН шепот.

В целом из 41 подвергнутых экспериментальному исследованию цветоименований ассоциативно соответствующими являются 8 наименований (число совпадений от 60 % и выше), приближающимися к задуманному цвету (от 20 % до 60 %) 12 наименований, удаленными от задуманного цвета (от 1% до 20 %) 19 наименований и совершенно несоответствующими – 2 цветоименования.

Обращают на себя внимание примеры абсолютного непадения авторов цвета в стереотипы массового языкового сознания:

Цветоименование	Задуманный цвет	Типичные ответы информантов
Миллениум Талисман Мрамор Голливуд Интрига Хамелеон Полет фантазии Шепот	коричневый розовый коричневый лиловый коричневый коричневый коричневый красный	серебристый белый, зеленый белый, перламутровый золотой красный зеленый розовый прозрачный, серый, беж

Одной из вероятных причин подобного расхождения является ориентация российских номинаторов на западные, англоязычные источники ЦН декоративной косметики.

В целом, по нашим данным, только 50 % обследованных ЦН содержат те ассоциации, которые соотносятся с рекламным цветом товара.

Исследование цветообозначений методом субъективных ожиданий и направленного ассоциативного эксперимента приводит к выводу, что в идеале рекламная номинация должна быть нацелена на актуализацию определенного круга ассоциаций, формирующих в сознании человека цветовой образ рекламируемого (предлагаемого) товара. Чем положительнее они и чем ближе к задуманному цветовому образу, тем лучше рекламная номинация выполняет свою функцию – функцию привлечения внимания покупателей.

Литература

1. Василевич А.П. Лексика цветообозначения : реакция русского языка на новые реалии / А.П. Василевич, С.С. Мищенко // Русский язык сегодня – Сб. статей. – М. : Азбуковник, 2003. – Вып. 2. – С. 75–87.
2. Левицкий В.В. Экспериментальные методы в семасиологии / В.В. Левицкий, И.А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1989. – 193 с.
3. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2003. – 192 с.

М. А. Кротова
(Ярославль)

Текст журнальной рекламы – это особый тип *дискурса*, в рамках которого взаимодействуют автор и адресат (создатель рекламного сообщения и его реципиент).

Один из подходов к анализу рекламного текста обусловлен присутствием в нем *дейктических единиц*.

Дейксис (от греч. *deixis* – указание) – указание как значение или функция языковой единицы, выражаемое лексическими и грамматическими средствами. Дейксис служит для актуализации компонентов ситуации речи и компонентов денотативного содержания высказывания [3; с. 128].

Сфера дейксиса, как принято утверждать, включает указание на участников речевого акта (ролевой дейксис); на степень отдалённости объекта высказывания, на временную и пространственную локализацию данного факта.

Термином “дейксис” называли указательные местоимения, которые, по мнению Аполлония Дискола³, указывают на предмет, не предписывая ему никаких свойств.

К. Бругман⁴ более широко трактовал это понятие как “обозначение понятийной сферы, включающей также и личные местоимения”, и выделял четыре типа дейксиса:

1. **De–Deixis** – близок указательному жесту, включает слова “вот”, “тот”, “этот”.
2. **Ich–Deixis** – охватывает сферу говорящего (“Я” плюс “этот”, “близкий мне”).
3. **Du–Deixis** – охватывает сферу слушающего (“ты”, “этот”, “твой”, “близкий тебе”, “около тебя”).
4. **Gener–Deixis** – указывает на отдаленный предмет (“тот”, “там”).

В свою очередь, М. Бюлер⁵, которому принадлежат фундаментальные исследования в данной области, выделял три типа дейксиса, в зависимости от степени участия его в воображении:

- 1) наглядный дейксис (независимое присутствие объекта в ситуации),
- 2) анафорическое указание (указание на упоминаемый ранее в тексте объект),
- 3) мысленный дейксис (человек воображает предмет, находящимся около себя; себя около предмета; себя и предмет с сохранением дистанции между ними).

Ч. Филлмор⁶ под дейксисом подразумевает лексические и грамматические единицы, которые могут быть поняты лишь в том случае, если предложение,

³ Цитируется по книге: Арутюнова, Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // Аспекты семантических исследований. – М., 1980. – С. 172.

⁴ Цитируется по книге: Арутюнова, Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // Аспекты семантических исследований. – М., 1980. – С. 175.

⁵ Цитируется по книге: Арутюнова, Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // Аспекты семантических исследований. – М., 1980. – С. 176.

⁶ Цитируется по книге: Арутюнова, Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // Аспекты семантических исследований. – М., 1980. – С. 190.

содержащее их, воспринимается как зацепленное за некий социальный контекст, определяемый так, чтобы идентифицировать участников акта общения, их расположение в пространстве и время осуществления этого акта общения. Таким образом, наиболее востребованным в современной коммуникативной практике является рассмотрение **пространственного, временного, социального⁷, дискурсивного дейксиса⁸** [1], примеры которого и будут представлены в настоящей статье.

В силу своей специфики (необходимость представить информацию о продукте под определенным ракурсом, обозначив его как заслуживающий внимания, способный удовлетворить какую-либо потребность) **рекламная коммуникация (рекламный дискурс) является одной из областей применения дейксиса**. Вводя в текст рекламного обращения дейктические единицы, автор преследует цель установить контакт с получателем в ходе восприятия последним рекламного продукта. В настоящее время можно говорить о некоторых отработанных методиках представления дейктических единиц.

Дейксис может быть ориентирован на *внеязыковую действительность*, отражаемую в содержании высказывания, то есть проявляется в *“вещественном поле указания”*. Если дейксис ориентирован на *внутреннюю организацию текста*, то он реализуется в *“контекстуальном поле указания”*, обеспечивая связность дискурса. В этом случае такие единицы принято называть *анафорой*.

Дейктическая процедура может **служить средством связи различных элементов текста в единый воздействующий образ и способствует выражению основной рекламной идеи**.

Например, в рекламе пылесоса изображена девушка, лежащая на зелёной лужайке. Эта лужайка при более пристальном рассмотрении оказывается ковром. В данном случае воздействие визуального образа обеспечивается за счет указания на высокое качество уборки с помощью рекламируемого пылесоса, которое заявлено в слогане *“Фантастически чисто!”*. Благодаря этому стереотипное представление адресата о чистоте (отсутствие пыли, мусора, пятен) преобразуется, обретая связь с идеей “оживления”, происходит гиперболизация потребительского качества продукта. Прослеживаемая корреляция с лексическими сочетаниями, основанными на явлении полисемии (ковёр на полу – травяной ковёр), которые присутствуют в сознании носителей русского языка, повышает суггестивность рекламного образа.

В данном случае текст по отношению к видеоряду выполняет еще и анафорическую функцию: фраза *“Вы тоже останетесь довольны результатами уборки с кассетным пылесосом Samsung.”* отсылает к изображению девушки, которая “погрузилась” в ковёр, выражая мимикой и позой получаемое от соприкосновения с ним наслаждение.

Необходимо отметить, что дейксис является основным механизмом для включения в высказывание информации из нелингвистического контекста речевого события. Введением дейктических единиц в рекламный текст

⁷ Системы форм вежливости.

⁸ Система отсылок к другим фрагментам текста.

достигается эффект “погружения” реципиента в контекст представленного в нём сюжета или языковую субстанцию.

Как известно, языковая деятельность связана с концептуализацией мира в каждом отдельном акте речи, с определенным восприятием описываемой ситуации. “Наблюдатели” – это участники коммуникации, при этом автор (создатель рекламы) проектирует и конструирует сцену, а адресат (реципиент рекламного обращения) реконструирует его замысел в процессе акта интерпретации. В этом случае, безусловно, ситуация автора составляет центр всего сообщения, у адресата же подчиненная роль. Таким образом, участники речевого (коммуникативного) акта выполняют двойную функцию: ответственны за наблюдение (концептуализацию описываемой сцены), но функционируют как ее элементы.

Вероятно, проиллюстрировать сказанное можно, описав рекламу контактных линз **Acuvue**. Изображение в данном тексте отражает восприятие удаленных предметов близоруким человеком (мы видим довольно размытый силуэт человека), что служит средством установления контакта с представителем целевой аудитории.

Описанные обстоятельства, знакомы каждому близорукому человеку. Визуально представляя рекламный повод, автор тактично заявляет о деликатной проблеме, избежав “прямых” выражений, которые могли бы оскорбить реципиента, вызвать у него негативное отношение к рекламному обращению.

Так называемая постановка проблемы реализуется в предложенном рекламном сюжете с долей юмора (девушка, не надевшая очки, чтобы понравиться молодому человеку, не может разглядеть, “он” ли это), а теплые оранжевые тона, составляющие основу колорита изображения, даже внушают оптимизм, указывают на то, что дефекты зрения, которые, помогает устранить рекламируемый объект, не лишают нас возможности видеть мир “во всех красках”.

Дейктические средства⁹ в данном тексте несут значительную функциональную нагрузку. Например, фраза “*Позвать его?... А вдруг это не он ...*” интригует адресата, одновременно “сближая” (включение реципиента в дискурс) его с говорящим, так как ситуацию они видят с одной точки зрения. Следующая фраза (“*Надеть очки?...А вдруг ему не понравится?*”) имеет несколько значений:

1. Разгадка “тайны” первой фразы и изображения: адресат начинает понимать, что так, как это представлено в тексте, видит окружающий мир человек с дефектами зрения, не надевший очки.

2. Применение очков лишает человека привлекательности (“... ему не понравится”)¹⁰, что может стать поводом для приобретения рекламируемого продукта, который, таким образом, начинает выступать и как средство решения психологических проблем.

⁹ В данном случае подразумевается и вербальный, и визуальный компонент. Например, использование лексических единиц со значением указания (местоимение он соотносится с присутствующим на изображении силуэтом, словосочетание ...очки... не понравится отсылка к рекламной идее о том, что очки лишают человека привлекательности), особенности изображения (отсутствие четкости изображения служит средством достижения контакта с целевой аудиторией, обеспечивает воздействие на нее).

¹⁰ Стереотипное представление, актуализация которого провоцирует “узнавание” адресатом себя в проблемной ситуации и способствует установлению контакта с рекламным текстом.

Мы можем говорить о том, что дейктическая организация рассматриваемого рекламного сообщения служит средством актуализации его символического значения и позволяет идентифицировать контактные линзы в сознании потребителя не просто как средство коррекции зрения (медицинская проблема), но и как способ решения психологической (снятие комплекса неполноценности, вызванного использованием очков) и, следовательно, коммуникативной проблемы (“контактные” линзы способствуют установлению *контакта* – игра слов).

Поскольку рекламный дискурс, как известно, представлен как лингвистическим компонентом, так и видеорядом, дейктические единицы можно разделить, соответственно, на *вербальные* и *визуальные*. А вербальные, в свою очередь, на выраженные одним словом и группой слов.

Известно, что в рекламном дискурсе часто основную воздействующую функцию выполняет видеоряд, лингвистический компонент представлен лишь слоганом, где также широко используются дейктические единицы.

В зависимости от функциональных особенностей слоганы можно классифицировать следующим образом:

1. Слоганы, *определяющие продукт*, содержат образно поданную его характеристику, информацию о его качествах. Важно отметить, что краткость в данном случае компенсируется семантической, часто символической, нагрузкой, которую несет каждая лексема, входящая в предложение. Иллюстрацией этого служат следующие примеры:

Mavalia (косметика) – *слияние науки и природы*. (Подчеркивается использование при изготовлении продукта современных достижений (наука) и его экологичность (природа).)

Feria (краска для волос) – *№1 в мире в красках для волос*. (Сему “№1” можно трактовать широко: она может указывать на следующие качества средства – лучшая, самая популярная и т. д.)

Bounty (шоколадные конфеты) – *райское наслаждение*. (Гипербола, почти тавтология: лексемы “рай” и “наслаждение” можно рассматривать как контекстуальные синонимы).

2. Слоганы и фразы в рекламном дискурсе, содержащие *морфологически* выраженные дейктические единицы с *коммуникативной* направленностью.

Например, в рекламе стирального порошка **Ласка** высказывание “*Мои вещи всегда как новые. А Ваши?*” “исходит” от рекламной личности (девушки с “мягким” типом внешности: лучистые светлые глаза, светлая кожа и мягкие, беспорядочно уложенные волосы) в пушистом свитере нежного оттенка, на котором отчетливо просматривается каждая ворсинка (порошок “сохраняет фактуру ткани”). Возникает ощущение “очного” диалога, личной адресованности послания.

В рекламе косметики изображен прозрачный сосуд в форме стакана с помещенными в него тубиками крема, которые по аналогии воспринимаются как кубики льда, так как в “стакан” наливается “холодная” искрящаяся вода, как будто готовится прохладительный напиток. Надпись “*Утолите жажду Вашей кожи*” указывает на то, “кому” (коже) предназначено содержимое стакана. Контактостанавливающими здесь являются дейктические единицы “Вашей” (местоимение – обращение, указывающее на адресата) и “утолите”

(личный глагол в повелительном наклонении). Дейктичность проявляется и в использовании формы множественного числа при обращении, что, как правило, обусловлено соблюдением правил этикета при ориентации на определенного адресата (поскольку крем предназначен лицам зрелого возраста). Кроме того, как нам кажется, данное обращение (“*Утолите жажду...*”) апеллирует к “совести” реципиента, который не захочет, вероятно, чтобы мучительное чувство жажды испытывала его кожа, следовательно, приобретет указанные средства.

Можно привести и другие подобные примеры:

Bioderm (крем) – сохраните молодость (использование глагола в повелительном наклонении).

Pantene Pro-V: “Что объединяет красивые и здоровые волосы во всем мире?” (Указание на косметическое средство.)

Loreal (помада): “Разыграйте соблазн во всех красках.” (Указание на качество продукта (делает губы соблазнительными) и широкую гамму представленных оттенков.)

Indesit (газовая плита): “Сделана в Европе (указание на высокое качество изделия), готовит у вас дома.”

В данном случае мы прослеживаем использование местоимений, указывающих на говорящего, и глаголов в форме повелительного наклонения.

Употребление дейктических единиц может служить и средством выражения провокации, как в следующих примерах. Рассмотрим слоганы **Loreal**: “Ведь Вы этого достойны” и **Davidoff**: “Когда знаешь, чего достоин.” В данном случае рекламодатель создает имидж эксклюзивной продукции, предлагая адресату заявить о своем высоком статусе, отдав предпочтение рекламируемому объекту, на что указывают лексемы “ведь”, “когда”(=“если”), “этого”, “чего”.

Обобщая сказанное, заметим, что дейксис (дейктическая единица, лингвистическая и нелингвистическая) – способ обеспечения связи автора и его адресата, а также соединения всех уровней рекламного текста в единый воздействующий образ. Основными средствами языка при установлении *дейктических взаимосвязей* в языковом компоненте рекламного текста являются местоимения (“я”, “вы”, “все” и др.), глаголы в форме повелительного наклонения (“не грусти”, “используй” и так далее), частицы, наречия, а на синтаксическом уровне – вопросительные конструкции. Использование дейктических единиц является оправданным в слоганах (для усиления их контактоустанавливающей способности), в языковом компоненте рекламного сообщения (для обеспечения его связности), а также для создания единого воздействующего образа.

Обратимся к визуальной составляющей рекламного дискурса. Принято считать, что при создании эффективного рекламного текста определяющими становятся такие качества видеоряда, как оригинальность, необычность, провоцирующая ломку стереотипов, существующих на уровне сознания и подсознания реципиента. С этой точки зрения очень интересна позиция У. Эко, который предположил, что выразительность (следовательно, и суггестивность) рекламного текста достигается посредством не использования

оригинальных, а воссоздания хорошо ему знакомых и легко им узнаваемых фреймов и сценариев.

Таким образом, по мнению У. Эко, воздействие рекламного текста обусловлено его способностью “оправдывать” ожидания потребителя¹¹, когда при его создании автор опирается на базовые стереотипные (архетипические) представления адресата, о том, “что такое хорошо”¹². Рекламное сообщение должно отвечать системе *уже сложившихся* у реципиента *представлений* об определенных реалиях. Здесь важно действие механизма узнавания, в реализации которого значительную роль играет *указание*, направляющее восприятие адресата в соответствующее русло, то есть *дейктическая процедура*.

Р. Барт, отмечая огромное значение изображения при оказании воздействия на реципиента рекламного сообщения, говорит об *иконическом* (денотативном) и *коннотативном* (символическом) уровнях видеоряда [2]. У. Эко, в свою очередь, выделяет своеобразные *риторические коды* – выразительные средства, элементы некой конвенциональной системы (по сути они и образуют фактор адресата), функционирующие в рамках и вербального, и визуального компонентов, которые, как известно, тесно взаимосвязаны. Подробно рассматривая последний, он называет следующие кодификационные уровни:

1. Иконический.
2. Иконографический.
3. Уровень тропов.

Поясним и проиллюстрируем сказанное примерами рекламных текстов.

Иконический уровень (подробно он рассмотрен Р. Бартом) отражает денотативное (буквальное) содержание рекламного дискурса, выполняя исключительно информирующую функцию. Например, указывая на рекламный повод: в рекламе парфюма, украшений, сока, косметических средств присутствуют изображения соответствующих предметов. Тем не менее, У. Эко выделяет особый тип иконического знака, названный им “*гастрономическим*”, когда свойства рекламируемого объекта “подаются так вызывающе”, что, информируя, текст воздействует на эмоции реципиента. Например, в рекламе шоколада продукт изображен настолько аппетитно (цвет, текстура, консистенция), что у адресата возникают соответствующие физиологические реакции.

Иконографический уровень представлен кодификациями (*иконограммами*), ассоциирующимися у адресата с определенными значениями. Например, в рекламе кондиционера для белья “*идея легкости*” передана посредством изображения постельного белья в виде облака. В представлении адресата лексическая единица “облако” находится в одном семантическом поле со словами “лёгкое”, “белое”, “воздушное”, “мягкое”, даже “свежее”,

¹¹ “В рекламной коммуникации говорятся уже говорённые вещи..., которые соответствуют ожиданиям потребителя” [7; с. 252]

¹² С другой стороны, он допускает, что в отдельных случаях (вероятно, такие рекламные тексты можно считать шедеврами) эффективность рекламного сообщения обусловлена его способностью “нарушать принятые коммуникативные нормы, перестраивая систему риторических ожиданий реципиента” [7; с. 223].

“радостное”, что вызывает у него предпочтительное для автора эмоциональное отношение к рекламируемому продукту.

Уровень тропов включает “визуальные эквиваленты словесных тропов”. Тропы часто используются как средство убеждения и эмоционального воздействия, привлекая внимание к рекламному тексту и освежая его восприятие, делая более “информативной” аргументацию, которая в ином случае была бы стертой и невыразительной” [7; с. 226]. Можно привести примеры употребления следующих тропов: сравнения (метафоры¹³), метонимии, гиперболы, литоты.

Например, в уже рассмотренной нами рекламе кондиционера для белья отражено, визуализировано сразу несколько тропов:

Сравнение: “постель как облако”. В данном случае значение легко прочитывается, поскольку видеоряд является иллюстрацией слогана “*Когда постель становится облаком...*”.

Гипербола проявляется через сравнение постельных принадлежностей с облаком. Оба предмета обладают характерными свойствами, обозначаемыми одними и теми же лексемами (мягкость, белизна, легкость и т. д.), только в первом случае они скорее желательны, а во втором изначально присущи предмету и проявлены в значительно большей степени.

Литота – это в данном случае некоторая недосказанность, когда присутствует лишь фрагмент изображения, и реципиент, вынужденный “додумывать” образ, имплицитно включается в контакт с рекламным сообщением. Пример употребления литоты находим в рекламе дезодоранта, где изображена часть фигуры девушки, затянутой в корсет. Слоган “*Идеальная форма*” позволяет рассматривать представленный видеоряд как метафорично выражающий рекламную идею, при этом актуализуется полисемантичность слова “форма”. Нас интересует следующие его значения [4; с. 855], обращение к которым позволяет воздействовать на реципиента:

1. Способ существования содержания, неотделимый от него и служащий его выражением. *Единство формы и содержания.*

2. Внешние очертания, наружный вид предмета. *Земля имеет форму шара.*

3. мн. Очертание частей тела, фигура (*разг.*). *Красавица с пышными формами.*

4. **В форме** – 1) В таком состоянии, что может проявить все свои силы, способности, умения; собран, подтянут. *Спортсмен сегодня в хорошей форме.*

В органичной композиции визуального ряда (фигура в корсете) и вербального компонента (“Идеальная форма”) дейктическая функция, выполняемая первым, позволяет имплицитно [5] представить рекламную информацию: все указанные значения слова “форма”, безусловно, известны адресату, в рекламного дискурсе они лишь актуализируются, заставляя предполагать наличие у продукта дополнительных свойств, наделять его имиджевыми характеристиками, которыми он действительности не обладает. Например, подсознательно рекламируемый антиперспирант может восприниматься реципиентом как средство придания облику утонченности или даже совершенствования фигуры (“*Новый твердый антиперспирант*”).

¹³ Вероятно, можно говорить о том, что некоторая метафоричность в определенной степени свойственна рекламному дискурсу вообще.

своей идеальной формой напоминает изящную женскую фигуру.”), хотя в действительности в рекламе сказано об идеальной форме рекламируемого средства (*“Закругленные контуры и уникальная форма верхней части упаковки обеспечивают удобное нанесение антиперспиранта.”*). Налицо – речевое воздействие и решение задачи в пользу адресата.

Метонимия, или причастность по смежности. Например, в рекламе сотового телефона изображение молодого мужчины, некоторые качества (романтической) внешности которого (утонченные черты лица, бархатный пиджак, особым образом повязанный шарф) указывают на его принадлежность к миру искусства. Аналогичную функцию выполняет изображение рояля, а слова *“Я пианист из Австрии (Австрия – родина Моцарта)”* подтверждают информацию, почерпнутую реципиентом из визуального ряда. Поскольку искусство в сознании адресата связано с представлением о вечных ценностях, такая коннотация, безусловно, воспринимается позитивно, описанный рекламный образ вызовет соответствующее отношение, которое перейдет и на рекламируемый предмет, что и является целью автора. Таким образом, рекламируемый сотовый телефон престаёт быть просто “средством связи”, обретая статус вещи, создающей определенный имидж для своему обладателю. Основными чертами этого имиджа являются изысканность, утонченность, эксклюзивность, элегантность, стильность и т. д.

Проанализированные примеры говорят о том, что, выразительность видеоряда в рекламном дискурсе достигается употреблением сразу нескольких тропов, выбор которых определен идеей (креативной стратегией) “автора” рекламного сообщения.

Подведем итоги. В рекламном дискурсе присутствуют *дейктические единицы* (от греч. *deixis* – указание), которые могут быть выражены лингвистически (слово, словоряд) и нелингвистически (изображение).

Основными средствами языка при установлении *дейктических взаимосвязей* в рамках вербального компонента рекламного текста являются местоимения (“я”, “вы”, “все” и др.), глаголы в форме повелительного наклонения (“не грусти”, “используй” и т. д.), частицы, наречия, а на синтаксическом уровне – вопросительные конструкции. Использование дейктических единиц оправдано в слоганах (для усиления их контактоустанавливающей способности), в основном рекламном тексте (для обеспечения его связности), а также для создания единого воздействующего образа, что предполагает органичное, взаимодополняющее существование визуального и лингвистического компонентов.

Относительно визуального ряда дейктические единицы функционируют в сфере проявления определенного риторического кода (по мнению У. Эко), выступая как элементы фактора адресата для создания рекламного дискурса, понятного ему, “оправдывающего его ожидания” (“укладываются в систему кодификации, поскольку всякое сообщение говорит то, чего ожидал потребитель” [7; с. 253]).

Анализ рекламных сообщений показывает, что дейктические единицы обеспечивают связность различных текстовых пластов (лексических единиц внутри языкового текста, изобразительного и языкового компонентов),

способствуют реализации диалогового режима “автор–адресат”, установлению целостной обратной связи последнего с рекламным обращением.

Литература:

- Арутюнова, Н. Д. К проблеме функциональных типов лексических значений // Аспекты семантических исследований. – М., 1980.
- Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа “Прогресс”, “Универс”, 1994. – 616с.
- Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 709 с.: ил.
- Ожегов, С. И., Шведова, Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: Эллис, 2003. – 944с.
- Пирогова, Ю. К. Рекламный текст. Семиотика и прагматика. – М., 2002. – 420 с.
- Психология и психоанализ рекламы. – Самара, 2001. – 725 с.
- Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. – СПб.: Симпозиум, 2004. – 554 с.

Коммуникативные концепты

Т.А. Симанова

Русский язык и национальный язык в сознании студента-иностранца

Мы провели психолингвистический эксперимент, основной задачей которого было выявление признаков концептов *русский язык* и *родной язык* в сознании студента-иностранца.

В качестве экспериментальной методики был использован направленный ассоциативный эксперимент *русский язык – какой* и *ваш родной язык – какой?*

Были опрошены 183 студента-иностранца, обучающихся в Белгородском государственном технологическом университете им. В.Г. Шухова и в Белгородском государственном университете.

Время проведения эксперимента – октябрь-июнь 2006 - 2007 года. Эксперимент осуществлялся в групповой и индивидуальной форме, причём в групповой форме он проводился в основном со студентами из бывших союзных республик (Казахстан, Кыргызстан, Туркменистан). В такой группе было 3-4 студента, которые опрашивались одновременно. С большинством студентов эксперимент осуществлялся в индивидуальной форме, т.к. общение с некоторыми испытуемыми было затруднено недостаточным знанием ими русского языка. В этих случаях иногда приходилось прибегать к помощи переводчика (студента со старшего курса).

Испытуемым предлагались анкета (в которой участник эксперимента указывал свои данные, в т.ч. и сколько времени он изучает русский язык) и инструкция: «Мы просим вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Нас интересует, как иностранные студенты воспринимают русский язык. Ответьте, пожалуйста, на вопрос: *русский язык – какой?* Напишите как можно больше определений, которые первыми приходят вам в голову». Когда была выполнена эта часть задания, предлагалось по такой же инструкции ответить на вопрос *ваш родной язык – какой?* Время проведения эксперимента не ограничивалось.

Русский язык в сознании студента-иностранца

От испытуемых была получена 921 реакция. При этом 1 человек дал 12 реакций, 1 - 11 реакций, 3 человека дали - по 10 реакций, 17 человек - по 9 реакций, 15 по 8 реакций, 12 – по 7 реакций, 21 – по 6 реакций, 24 человека – по 5 реакций, 40 человек – по 4 реакции, 28 – по 3 реакции, 16 – по 2 реакции, 5 – по 1 реакции. Отказавшихся участвовать в эксперименте не было.

Некоторые испытуемые не придерживались строго инструкции, и в отдельных случаях давали ассоциаты, выраженные не только определениями, как того требовало наше задание. Эти ассоциаты тоже были обработаны.

В результате эксперимента студентами выделены следующие характеристики русского языка (921):

трудный 260 (*трудный 103; сложный 33; очень трудный 15; произношение очень трудное 9; трудная грамматика, очень сложная грамматика 7; трудная фонетика 4; непростой 6; трудное письмо 3; очень сложный 2; трудноватый 2; начинается очень трудно 2; один из самых сложных языков в мире 2; имеет сложные окончания 2; малознакомый мне 2; слова те же, а смысл другой 2; труднее китайского 2; строгий 2; строже китайского 2; трудное произношение 2; трудно говорить 2; трудно; самый трудный; первые три года трудный; тяжело учиться; тяжёлый; трудно изучать; очень трудный, особенно грамматика; трудная грамматика; очень много грамматики; большая грамматика; много правил; трудный, т.к. много надежд; есть много форм; меняет буквы в конце слов; трудный, т. к. у слова много значений; одно и то же можно сказать разными словами; много похожих слов; трудно читать; трудный, т.к. письмо и произношение разные; трудно понять смысл; самый сложный для людей из Азии; много очень сложных звуков; губам трудно повторять; многие считают, что русский язык трудный; трудный язык для меня; не могу много рассказать; трудно понимаю на лекциях, помогают книги, друзья; нелёгкий; очень сложный для нас; сначала сложный; сложно, невозможно иностранцу выучить этот язык глубоко; никогда не смогу говорить по-русски так, как русские; не могу много рассказать; могу на нём говорить, но не всё; сейчас я ещё учусь, могу говорить мало; на 50% могу*

использовать свои возможности, если что-то хочу сказать по-русски; труднее, чем английский; русский язык труднее, чем наш; надо много заниматься, чтобы хорошо знать; надо много думать на этом языке; его надо любить, чтобы учить; требует привыкания, чтобы правильно понимать; потом привычный; много технических слов, которых нет в родном суахили; много терминов, которых нет на суахили; мало знаю специальных слов; нет специальных словарей архитектурных терминов; неудобный; трудно обучаться как следует на этом языке; очень трудно использовать этот язык в философии; трудно узнавать по-русски об архитектуре в других странах; трудно понимать литературный язык; разговорный язык не похож на научный и тот, который мы учим; требует внимательности; если есть воля, то можно изучить; если серьёзно изучать, то можно изучить 1) – **28,2%**;

красивый 103 (красивый 79; прекрасный 13; романтический 3; очень красивый 3; красивее китайского 2; красивые буквы 2; просто красивый 1) – **11,2%**;

интересный 97 (интересный 89; самый интересный язык; очень интересны слова, пословицы; очень интересный, особенно произношение; интересно учить; особенно нравятся глаголы движения: корень один, а значений несколько; хитрый, т.к. на испанском нужно несколько слов, а на русском только одно; интереснее китайского; не как другой язык 1) – **10,5%**;

богатый 66 (богатый 46; подробный, обстоятельный 3; разнообразный 3; богатство слов 2; обширный 2; содержательный 2; огромный запас слов; огромный, т.к. очень много слов; богатый – невозможно иностранцу выучить этот язык глубоко; самый богатый язык на свете; большой; бесконечный; слова имеют много смыслов; одно и то же можно сказать разными словами 1) – **7,2%**;

хороший 59 (хороший 37; отличный 4; точный 4; он мне нравится 2; замечательный; очень нравится; лучшие китайского; добрый; уютный; симпатичный; весёлый; классный; светлый; крутой; клёвый; прикольный 1) – **6,4%**;

влиятельный 32 (сильный 14; серьёзный 4; могучий 2; престижный 2; очень серьёзный; один из шести языков в ООН; язык большой страны; международный; большой; значимый; главный; уважаемый; почти интернациональный; многие говорят на русском языке 1) – **3,5%**;

лёгкий 29 (лёгкая фонетика 3; легко писать по-русски 2; лёгкий 2; легко писать буквы 2; нетрудный 2; речь легче грамматики 2; не очень трудный; лёгкий, т.к. формы повторяются; лёгкий для Европы и Латинской Америки, т.к. буквы и звуки очень похожи; легко воспринимается; простой; знаю русский язык лучше некоторых наших переводчиков – замечаю ошибки; могу со многими говорить на этом языке, знакомиться; могу общаться более-менее свободно; сейчас уже более-менее лёгкий; легко понимаю стихи о любви; понимать легче, чем говорить; легко говорить; удобный, т. к.

грамматика помогает узнавать язык; удобная грамматика; удобно писать; удобно слушать 1) – 3,2%;

древний 28 (*древний 15; старый 7; исторический 2; старинный 2; очень старый; ранний, но моложе китайского 1) – 3%;*

не нравится 26 (*некрасивый 5; не романтичный 3; неинтересный язык 3; ваш язык не очень 2; не хороший 2; плохой 2; не нравится; ужасный; не очень романтичный; не ласковый; не плавный; холодный; резковатый; когда люди говорят, как будто спорят друг с другом; деревянный 1) -2,8%;*

звучный 18 (*звучный 9; звонкий 3; мелодичный 2; музыкальный 2; певучий 2) – 2%;*

любимый 17 (*любимый 11; очень любимый; люблю этот язык; люблю грамматику; незабываемый; неповторимый; когда вернусь домой и услышу русский язык - сразу вспомню Россию 1) – 1,9%;*

важный 17 (*важный 14; главный 2; главный язык, чтобы учиться в России 1) – 1,9%;*

грубый 15 (*грубый 3; очень грубый 2; русский язык грубее украинского, молдавского; агрессивный; есть грубые слова; не любезный; грубоватый; строители матюгаются; некоторые обманом учат матюгаться; резковатый, как немецкий; резковатый; чтобы говорить с врагом 1) – 1,6%;*

твёрдый 13 (*твёрдый 11; крепкий 2) - 1,4%;*

не интернациональный 11 (*не интернациональный 2; непопулярный 2; не мировой язык; знают только в России; говорят только в России; редкий: не используется везде; не многолюдный; не важный язык; локальный 1) – 1,2%;*

приятный 11 (*приятный 4; сладкий язык 3; гибкий 2; приятно слушать; мягкий 1) – 1,2%;*

иностраннй 10 (*новый 5; мой первый иностраннй язык; второй язык; мой второй язык; чужой; не очень знакомый 1) – 1,1%;*

нужный 8 (*нужный 2; выбора не было: без этого языка – никуда; пришлось изучать несмотря ни на что; необходимый; «неминуемый!» - необходимо изучать; надо изучать, чтобы получить знания, образование; надо знать культуру русских, особенности жизни в России 1) – 0,9%;*

великий 8 (*великий 8) – 0,9%;*

второй родной язык 8 (*второй родной язык 3; мой родной язык в России; язык моей семьи – жена русская; родной язык моего сына; сейчас чаще думаю на русском, чем на родном французском; думаю по-русски 1) – 0,9%;*

быстрый 8 (*быстрый 8) - 0,9%;*

язык великой литературы 7 (*создан для поэзии – люблю стихотворения на русском языке; язык Пушкина; красиво, когда читают стихотворения*

А.С.Пушкина; нравится русская поэзия; легко понимаю стихи о любви; стихотворения, которые я понимаю, нравятся, как стихи на родном (французском) языке; много литературных художественных произведений 1) – 0,8%;

необычный 7 (*гибкий 2; незабываемый; неповторимый; необычный; особенный; не как другой язык 1) - 0,8%;*

неудобный 7 (*неудобный 3; нет специальных словарей архитектурных терминов; трудно обучаться, как следует на этом языке; очень трудно использовать этот язык в философии; трудно узнавать по-русски об архитектуре в других странах 1) – 0,8%;*

громкий 7 (*громкий 7) -0,8%;*

нормальный 6 (*нормальный 6) – 0,7%;*

известный 6 (*известный 3; почти всемирный; известен во всём мире; популярный 1) – 0,7%;*

полезный 6 (*помогает в общении 2; помогает учиться в институте; помогает узнавать быт, обычаи народа; благодаря русскому языку имею много русских друзей – не иметь 100 рублей, а иметь 100 друзей; об особенностях жизни в России (как одеваются, что готовят, о зиме) помогает узнать русский язык 1) – 0,7%;*

понятный 6 (*понятный 3; понимаю уже примерно на 80%; когда смотрю документальные фильмы, понимаю всё; в разговоре всё понимаю 1) – 0,7%;*

непонятный 5 (*непонятный 2; не очень-то понятный; когда говорят на улице, понимаю плохо из-за скорости и произношения; пока понимаю плохо 1) – 0,5%;*

не хороший и не плохой 3 (*неплохой 2; не хороший и не плохой 1) - 0,3%;*

хочу изучать 3 (*очень привлекательный, чтобы его учить; я хочу изучать русский язык; очень хочу говорить по-русски, как по-французски 1) – 0,3%;*

язык общения 3 (*дружеский; язык общения; общаюсь с ребятами в группе 1) - 0,3%;*

бедный 3 (*бедный; не очень богатый; скромный 1) –0,3%;*

медленный 3 (*медленный 3) - 0,3%;*

многофункциональный 2 (*многофункциональный; универсальный 1)– 0,2%;*

быстро меняющийся 2 (*быстро меняющийся; постоянно изменяется 1) – 0,2%;*

выразительный 1 – 0,1%;

язык великих людей 1 (*язык великих людей 1) – 0,1%;*

независимый 1 - 0,1%;

научный 1 - 0,1%.

Отдельно отметим ряд ответов (23), в которых студенты сравнивают русский язык со своими родными языками: *не такой красивый, как кхмерский 2; труднее китайского 2; красивее китайского 2; строже китайского 2; интереснее китайского; лучшие китайского; ранний, но моложе китайского; похож на арабский, есть падежи; не похож на английский; труднее, чем английский; русский язык труднее, чем наш; легко учиться, если знаешь английский – похожи буквами; громкий, как немецкий: когда говорят, кажется, что ссорятся; не ровный, как кхмерский: интонация выше-ниже; по-кхмерски говорим быстрее; не такой лёгкий, как сомалийский; не похож на родной суахили, т.к. есть окончания; много технических слов, которых нет в родном суахили; много терминов, которых нет на суахили 1 – 2,5%.*

Родной язык в сознании студента-иностранца

От испытуемых было получено 920 реакций. При этом 1 человек дал 12 реакций, 1 человек дал 11 реакций, 2 человека дали по 10 реакций, 23 человек - по 9 реакций, 10 человека дали по 8 реакций, 8 – по 7 реакций, 25 – по 6 реакций, 20 – по 5 реакций, 36 человека – по 4 реакции, 37 человека – по 3 реакции, 14 – по 2 реакции, 5 человек – по 1 реакции. Отказавшихся участвовать в эксперименте не было.

Некоторые испытуемые не придерживались строго инструкции, и в отдельных случаях давали ассоциаты, выраженные не только определениями, как того требовало наше задание. Эти ассоциаты тоже были обработаны.

В результате эксперимента студентами выделены следующие характеристики родного языка (920):

красивый 142 (*красивый 102; прекрасный 18; очень красивый язык 4; элегантный 4; красиво пишется 2; гармоничный 2; красивые буквы 5; буквы как рисунки; слышится красиво; звучит красиво; говорит о красивых местах нашей страны; стильный 1*) – **15,4%;**

лёгкий 104 (*лёгкий 37; простой 18; нетрудный 9; несложный 5; не очень трудный 4; лёгкое произношение 2; легко говорить 2; несложное произношение 2; несложная интонация; нетрудный для всех; очень лёгкий; не очень трудно изучать; самый лёгкий, говорят; легко учить; не требует много усилий при произношении слов; по-кхмерски легко говорить; звук только один, не как в русском языке; разговорный лёгкий; легко говорить и писать; лёгкий для общения; грамматики почти нет; несложная грамматика; грамматика лёгкая; грамматика не трудная; грамматика легче иностранной; нетрудный, т.к. слова не меняются, как в русском языке; не изменяется; простой, т.к. мало синонимов; самый лёгкий для нас; легче учиться, чем русский; для меня легче, чем русский; для меня лёгкий; лёгкий, говорить на нём, как рыбе плавать 1*) – **11,3%;**

хороший 86 (хороший 55; отличный 7; классный 4; замечательный 3; неплохой 2; весёлый 2; для души хорошо 2; лучший язык; лучше, чем другие; радостный; яркий; практичный; хорошо общаться; хорошо советовать; английский – это английский; самый классный язык в мире; самый крутой; крутой 1) – **9,4%**;

трудный 77 (трудный 39; сложный 12; сложная грамматика 4; трудно писать 2; трудно говорить 2; непростой 2; очень сложный; не очень сложный; китайский - самый трудный язык; кхмерский – это язык не очень сложный; сложный даже для нас; трудный для Европы; очень трудный; трудно изучать; трудно учиться; трудно пишется; трудный для иностранца; трудный для учёбы; тяжёлый; трудная грамматика; когда говорю, возникают трудности с грамматикой; огромная грамматика; классический французский – сложный 1) – **8,4%**;

интересный 71 (интересный 63; интересно звучит; интересные буквы 2; интересные стихи; стихи интересно читать 1) – **7,7%**;

приятный 46 (мягкий 17; приятный 6; сладкий 3; ласковый 2; тихий 2; приятно говорить 2; полон ласки; очень приятно слушать; приятно его слушать; спокойный; культурный; медленный; плавный; певучий; ангельский; добрый; нежный; гибкий; привлекательный; симпатичный 1) – **5%**;

богатый 41 (богатый 30; разнообразный 3; очень богатый; самый богатый; язык, в котором в одном слове может быть много мысли; язык, в котором одно значение передают многие слова; одно слово имеет много значений; имеет много смыслов; многоликий; широкий язык 1) – **4,5%**;

распространённый 35 (известный 7; международный 4; интернациональный 4; распространённый 3; популярный 2; мировой 2; французский считается третьим мировым языком; в мире многие говорят; можно с испанским языком ехать в Латинскую Америку; всеобщий; все хотят знать; многие знают; многие люди говорят; знает весь мир; более международный, чем русский язык; один из главных языков в мире; язык 22-х стран; европейский; народный 1) – **3,8%**;

древний 28 (древний 14; старый 8; очень древний; древний – из латинского; старинный; старше, чем русский; язык, который очень давно родился; исторический 1) – **3%**;

любимый 22 (любимый 10; чудный 2; для души хорошо 2; самый любимый; полон ласки; как душа; ласковый; люблю; очень люблю литературу на родном французском языке; люблю, как и все граждане Кыргызской республики; любовь не зависит от денег, а лишь от души, – так думаю я о родном языке 1) – **2,4%**;

романтичный 21 (романтичный 12; романтический 6; очень романтичный; говорят, самый романтичный язык в мире; чувственный 1) – **2,3%**;

родной 20 (родной 11; мой родной; мой родной язык; язык, на котором говорят в Эквадоре, на нашей родине; язык для семьи; знаю с детства; свой язык; дорогой; близкий, как никакой другой; наш 1) – **2,2%**;

доступный 19 (понятный 3; доступный; легко учить; хорошо чувствую, когда читаю по-французски; легко говорить и писать; понимаемый; слова понимаю; могу сказать всё; можно всё что угодно сказать; лучшие понимаю; быстро пишу; лёгкий, говорить на нём, как рыбе плавать; мы его хорошо знаем; могу читать стихи; могу читать религиозные буддистские книги; ясный; достаточно понятный; 1) – **2,1%**;

музыкальный 19 (музыкальный 7; звонкий 4; мелодичный 4; испанский – это музыка; музыкальный, т.к. много песен; звучит легко; певучий 1) – **2,1%**;

важный 18 (важный 13; один из главных языков в мире; главный; главный для меня; очень важный для меня; важный в христианстве; чувствую себя уверенно вдали от дома 1) – **2%**;

сходство 11 (немного похож на итальянский и французский 2; не похож на другие языки 2; похож на санскрит; не похож на русский; не одинаковый с русским языком; у нас совсем нет таких звуков, как ж, ш, х в русском языке; близкие языки в Таиланде и Лаосе; чуть-чуть похож на тайландский язык; слова наших языков похожи между собой, но не похожи на английский 1) – **1,2%**;

быстрый 10 (быстрый 9; стремительный 1) – **1,1%**;

серьёзный 9 (серьёзный 5; строгий 2; умный; честный 1) – **1%**;

особенности 8 (есть пять форм 3; ровная интонация; буквы как рисунки; буква «с» используется много раз; пишем справа налево; не изменяется 1) – **0,9%**;

удобный 8 (удобный 3; уютный: хорошо общаться; хорошо советовать; удобный, т.к. могу сказать всё; удобно говорить; удобно слушать 1) – **0,9%**;

дружеский 7 (дружеский 4; братский; с ним я не потерялся, т.к. кругом земляки; для общения; с друзьями говорим 1) – **0,8%**;

большой 6 (большой 5; очень большой 1) – **0,7%**;

не для многих стран 6 (не для многих стран - Испания, Южная Америка, Европа; язык, на котором говорят кхмеры и несколько миллионов людей, живущих в Лаосе, Таиланде и Вьетнаме; только для Камбоджи; ограниченное применение – только для Камбоджи; не для многих стран – Южная Америка, Европа; не мировой 1) – **0,7%**;

могучий 6 (могучий 3; крепкий; сильный; язык, который может записать все звуки в мире 1) – **0,7%**;

уважаемый 6 (уважаемый; достойный; престижный; человек, знающий родной язык, - авторитетный; гордость; честь 1) – **0,7%**;

великий 6 (великий 5; казахский - язык великих людей 1) – **0,7%**;

неповторимый 6 (неповторимый 2; незабываемый; удивительный; сказочный; фантастический 1) – **0,7%**;

нужный 6 (нужный 2; необходимый; надо изучать другие языки, но знать свой не меньше; надо, чтобы русские знали наш язык; мы бы хотели, чтобы учили наши слова и т.д. 1) – **0,7%**;

воспоминания 6 (когда слушаю, вспоминаю дом; воспоминания детства; первые слова, которые я сказал; суахили учил в школе пять лет; учу с первого класса; незабываемый; с пятого класса изучал английский 1) – **0,7%**;

смешанный 5 (смешанный: 10% арабского и 90% африканского языка; смешанный: английский, французский и индийский; смешанный: английский диалект; создан в результате смешения браков; нет предложенности, т.е. родился в Африке из-за смешения народов 1) – **0,5%**;

поэтический 5 (интересные стихи 2; поэтический; поэтический, т.к. разные виды стихов; стихи 1) – **0,5%**;

полезный 5 (полезный 2; общепользовательный; можно работать в любой стране; с этим языком можно узнать многие страны 1) – **0,5%**;

язык религии 5 (чтобы говорить с Богом; христианский в Латинской Америке; важный в христианстве; язык религии мусульман; могу читать религиозные буддистские книги 1) – **0,5%**;

подробный 4 (подробный 4) – **0,4%**;

странный 4 (странный 2; странно пишется; смешной 1) – **0,4%**;

независимый 4 (свободный 2; независимый; неизменённый 1) – **0,4%**;

любовный 3 (язык любви 2; любовный 1) – **0,3%**;

некрасивый 3 (незвучный; некрасивый; грубоватый 1) – **0,3%**;

чистый 3 (чистый 2; правильный 1) – **0,3%**;

нормальный 3 (нормальный 3) – **0,3%**;

античный 2 (античный 2) – **0,2%**;

мало книг 2 (мало художественных книг на суахили; нет научной литературы на уровне университета 1) – **0,2%**;

выразительный 2 (выразительный 2) – **0,2%**;

неудобный 2 (не очень удобный, т.к. для экономики и политики нужен другой язык; несколько грамматический 1) – **0,2%**;

хрупкий 1 – **0,1%**;

политический 1 (политический 1) – **0,1%**;

язык бизнеса 1 (язык бизнеса 1) – **0,1%**;

язык компьютера 1 (язык компьютера 1) – **0,1%**;

новый 1 (новый 1) – **0,1%**;

быстро развивающийся 1 (быстро развивающийся 1)

думаю по-испански 1 (думаю по-испански 1)

не могу забыть родной, но русский его заменил: некоторые слова смотрю по словарю, т.к. знаю только, как будет по-русски 1 – 0,1%;

болтовня – плохо на любом языке, и у нас слово - серебро, молчание – золото 1 – 0,1%.

В эксперименте принимали участие студенты-иностранцы, изучающие русский язык: от одного месяца до 1 года (включительно) – 103 человека (56,3%), от 1 года до 5 лет – 63 человека (34,4%), и от 5 лет и более – 17 человек (9,3%).

Результаты эксперимента показали, что студенты-иностранцы на первое место ставят трудность усвоения русского языка (*трудный* - 28,2% от общего количества реакций, *непонятный* – 0,7%), но для некоторых русский язык – язык *лёгкий* (3,2%) и *понятный* (0,7%) - 32,8%.

Затем идут признаки, дающие эстетическую оценку русскому языку: *красивый* (11,2%), *хороший* (6,4%) *звучный* (2%), *любимый* (1,9%), *приятный* (1,2%), *необычный* (0,8%), *не нравится* (2,8%), *грубый* (1,6%), *твёрдый* (1,4%), *громкий* (0,8%), *быстрый* (0,9%), *медленный* (0,3%), *нормальный* (0,7%), *не хороший и не плохой* (0,3%) *выразительный* (0,1%) – 32,4%.

Давая эстетическую оценку родному языку, большинство студентов старается подчеркнуть его привлекательность: *красивый* (15,4%), *хороший* (9,3%), *приятный* (5%), *любимый* (2,4%), *романтичный* (2,3%), *музыкальный* (2,1%), *быстрый* (1,1%), *серьёзный* (1%), *дружеский* (0,8%), *неповторимый* (0,7%), *поэтический* (0,6%), *любовный* (0,3%), *чистый* (0,3%), *нормальный* (0,3%), *выразительный* (0,2%), *хрупкий* ((0,1%). - 40,9%. Отрицательная характеристика родному языку даётся реже: *странный* (0,4%), *некрасивый* (0,3%).

На второе место ставится возможность освоения родного языка: *лёгкий* (11,3%), *трудный* (8,4%), *доступный* (2,1%) – 21,8%.

Русский язык и родной язык назвали интересным примерно одинаковое количество опрошенных студентов (10,5% - 7,8%).

Богатство родного языка отмечает 5,6% опрошенных (*богатый* - 4,5%, *большой* – 0,7%, *подробный* - 0,4%). Русский язык назвали богатым - 7,2%, бедным – 0,3%.

Степень влиятельности и распространённости русского языка отражена в таких признаках, как *влиятельный* (3,5%), *не интернациональный* (1,2%), *известный* (0,7%) – 5,4%. Степень влиятельности и распространённости родного языка - в таких признаках, как *распространённый* (3,8%), *не для многих стран* (0,7%), *уважаемый* ((0,7%), *могучий* (0,7%) – 5,9%.

О необходимости и пользе изучения русского языка говорят признаки *важный* (1,9%), *нужный* (0,9%), *полезный* (0,7%), *научный* (0,1%) – 3,6%; родного языка - признаки *важный* (2%), *удобный* (0,9%), *нужный* (0,7%),

полезный (0,5%), *язык религии* (0,5%), *политический* (0,1%), *язык бизнеса* (0,1%), *язык компьютера* (0,1%) – 4,9%.

Можно заметить, что студенты довольно часто обращают внимание на особенности родного языка, его сходство не только с русским, но и с другими языками (*сходство* - 1,2%, *особенности* – 0,9%, *смешанный* 0,5%, *быстро развивающийся* – 0,1%) – 2,7%.

Как великий русский язык охарактеризовали по следующим признакам: *великий* (0,7%), *могучий* (0,7%), *уважаемый* (0,7%), - 2,1%; родной - *великий* (0,9%), *язык великой литературы* (0,8%), *язык великих людей* (0,1%) - 1,8%.

Не нравится русский язык начинающим его изучать, а также за наличие в нём нецензурных слов (*не нравится* - 2,8%, *грубый* - 1,6%, *твёрдый* - 1,4%) – 5,8%.

Некоторые иностранцы, осмысливая степень владения ими русским языком, воспринимают его к пятому курсу как второй родной язык (0,9%). Старшекурсники связывают родной язык с воспоминаниями о родном доме, детстве, школе (0,7%), они же переживают, что мало книг на их родном языке, нет научной литературы на уровне университета, что их язык не очень удобный, т.к. для экономики, политики нужен другой язык – 0,4%.

Л.В.Павлюк

Концепт сленг в языковом сознании нефилологов

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).

Языковое сознание – это часть сознания, обеспечивающая механизмы языковой (речевой) деятельности: порождение речи, восприятие речи и хранение языка в сознании.

Языковое сознание - компонент когнитивного («общего») 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. 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.

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.

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, вероятно, 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.

Большое значение имеет исследование категорий и концептов, свойственных обыденному языковому и коммуникативному 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 и коммуникативные 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.

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.

Исследование выполняется в рамках лингвистической концептологии с применением экспериментальных методик.

В данной статье описывается концепт *сленг* в языковом сознании студентов-нефилологов.

Под сленгом в современной лингвистике понимается общенациональный жаргон, то есть совокупность общеизвестных лексических и фразеологических единиц, имеющих сниженный стилистический характер и обладающих экспрессивностью. Важной чертой сленга является то, что жаргонный характер образующих его единиц отчетливо осознается говорящими, побуждает их задумываться о том, можно ли то или иное слово употребить; осознается и экспрессивность, образность, яркость, сочность этих единиц, что искушает говорящих к использованию данных единиц в речи. Вместе с тем, несмотря на явно жаргонный характер таких единиц, их невозможно отнести к какому-либо одному, конкретному, известному жаргону – возрастному, социальному или профессиональному. Они общеизвестны, общеупотребительны (или хотя бы понимаются всеми), и в силу этого образуют *общенациональный жаргон* или *сленг*.

Концепт *сленг* исследовался методом направленного ассоциативного эксперимента – *Сленг –какой?* Испытуемым предлагалось дать три реакции.

В эксперименте приняли участие студенты Московского университета сервиса, обучающиеся по следующим специальностям: музейно-выставочный сервис -16, бухгалтер 27, деревообработка и защита окружающей среды 16, менеджмент организаций 40, социально-культурный сервис и туризм – 31, юриспруденция – 32, экономика труда – 37, социальная работа – 16, культурология – 14, домоведение – 7, туризм– 27, сервис на предприятиях питания – 13; всего 276 человек, 104 мужчины и 172 женщины.

Результаты

Обобщение полученных ассоциаций при помощи метода когнитивной интерпретации свидетельствует, что в языковом сознании испытуемых-нефилологов концепт *сленг* имеет следующее содержание и структуру:

Ядро

Молодежный 90, непонятный 39, модный 33, профессиональный 32, грубый 26, интересный 26, уличный 20.

Ближняя периферия

Разговорный	13
Неродной	12
Своеобразный	12
Современный	12
Некультурный	11
Ненужный	10
Понятный	10
Разнообразный	10

Дальняя периферия

Воровской	8
Простой	8
Распространенный	8
Детский	7
Иностранный	7
Институтский	7
Разный	7
Смешной	7
Новый	6
Особенный, особый	6
Прикольный	6
Рабочий	6
Веселый	5
Жаргонный	5
Красивый	5
Красочный	5
Продвинутый	5
Станный	5
Хороший	5
Групповой	4
Доступный	4
Легкий	4
Необычный	4
Плохой	4
Грубоватый	3
Забавный	3
Заимствованный	3
Индивидуальный	3

Местный	3
Многогранный	3
Многообразный	3
Научный	3
Неграмотный	3
Некрасивый	3
Некультурный	3
Неприятный	3
Нужный	3
Родной	3
Сложный	3
Специальный	3
Специфический	3
Тюремный	3
Возрастной	2
Вульгарный	2
Глупый	2
Грязный	2
Дворовый	2
Деловой	2
Дерзкий	2
Злой	2
Классный	2
Криминальный	2
Крутой	2
Культурный	2
Лавочный	2
Личный	2
Ненормативный	2
Неформальный	2
Общественный	2
Общеупотребимый	2
Обычный	2
Повседневный	2
Популярный	2
Региональный	2
Режущий ухо	2
Собственный	2
Социальный	2
Студенческий	2
Тупой	2
Удобный	2
Ужасный	2
Употребляемый	2
Художественный	2

Бандитский	1
Активный	1
Бескультурье	1
Белый	1
Бестолковый	1
Блажной	1
Блатной	1
Блестящий	1
Боевой	1
Быстрый	1
Бытовой	1
Важный	1
Вежливый	1
Взрывной	1
Военный	1
Добрый	1
Другой	1
Дружелюбный	1
Дурацкий	1
Жутковатый	1
Замечательный	1
Запоминающийся	1
Зарубежный	1
Засоряющий язык	1
Идеальный	1
Известный	1
Иной	1
Информативный	1
Используемый	1
Испорченный	1
Клевый	1
Книжный	1
Коллективный	1
Коммуникативный	1
Линейный	1
Липкий	1
Литературный	1
Лишний	1
Медицинский	1
Мокрый	1
Морской	1
Мрачный	1
Наглый	1
Надоевший	1
Наркоманский	1
Не вежливый	1

Ненужный	1
Неправильный	1
Неприятный	1
Небольшой	1
Невежественный	1
Незнакомый	1
Неинтересный	1
Некорректный	1
Необязательный	1
Неотъемлемый	1
Неофициальный	1
Неразборчивый	1
Нерусский	1
Нехороший	1
Никакой	1
Никчемный	1
Новомодный	1
Нормальный	1
Нужный	1
Областной	1
Общепринятый	1
Общительный	1
Однообразный	1
Определенный	1
Официальный	1
Памятный	1
Передаваемый	1
Печатный	1
Подростковый	1
Поучительный	1
Преступный	1
Примитивный	1
Пришлый	1
Приятный	1
Простой	1
Простонародный	1
Пушистый	1
Развязный	1
Расовый	1
Расхлябанный	1
Редкий	1
Резкий	1
Свой	1
Скрытый	1
Слово паразит	1
Сорный	1
Стильный	1

Тяжелый	1
Узкий	1
Умудренный	1
Упрощенный	1
Хамский	1
Холодный	1
Циничный	1
Часто произносимый	1
Чувствительный	1
Чужой	1
Экспрессивный	1

Всего от испытуемых было получено 724 реакции; после когнитивной интерпретации были сформулированы 192 когнитивных признака.

Весьма заметным в структуре концепта является оценочный слой когнитивных признаков.

Позитивно-оценочные признаки таковы:

Модный	33
Интересный	26
Понятный	10
Разнообразный	10
Простой	8
Особенный, особый	6
Прикольный	6
Веселый	5
Красивый	5
Красочный	5
Продвинутый	5
Хороший	5
Доступный	4
Легкий	4
Необычный	4
Забавный	3
Многогранный	3
Многообразный	3
Нужный	3
Родной	3
Классный	2
Крутой	2
Культурный	2
Популярный	2
Удобный	2
Активный	1
Блестящий	1
Боевой	1

Важный	1
Вежливый	1
Добрый	1
Дружелюбный	1
Замечательный	1
Запоминающийся	1
Идеальный	1
Информативный	1
Клевый	1
Нормальный	1
Нужный	1
Поучительный	1
Приятный	1
Простой	1
Пушистый	1
Развязный	1
Стильный	1
Умудренный	1
Упрощенный	1

Всего 47 признаков, представленных 177- ью реакциями из 724 –х; таким образом, индекс позитивной оценочности - 0,24.

Негативно-оценочные признаки таковы:

Непонятный	39
Грубый	26
Неродной	12
Своеобразный	12
Некультурный	11
Ненужный	10
Понятный	10
Разнообразный	10
Воровской	8
Станный	5
Плохой	4
Грубоватый	3
Неграмотный	3
Некрасивый	3
Некультурный	3
Неприятный	3
Сложный	3
Тюремный	3
Вульгарный	2
Глупый	2
Грязный	2
Дерзкий	2

Злой	2
Криминальный	2
Ненормативный	2
Режущий ухо	2
Тупой	2
Ужасный	2
Бандитский	1
Бескультурье	1
Бестолковый	1
Блатной	1
Дурацкий	1
Жутковатый	1
Засоряющий язык	1
Испорченный	1
Клевый	1
Книжный	1
Липкий	1
Мрачный	1
Наглый	1
Надоевший	1
Наркоманский	1
Невежливый	1
Ненужный	1
Неправильный	1
Неприятный	1
Невежественный	1
Неинтересный	1
Некорректный	1
Неразборчивый	1
Нехороший	1
Никчемный	1
Новомодный	1
Преступный	1
Примитивный	1
Пришлый	1
Развязный	1
Расхлябанный	1
Резкий	1
Слово- паразит	1
Сорный	1
Тяжелый	1
Узкий	1
Упрощенный	1
Хамский	1
Холодный	1
Циничный	1
Чужой	1

Всего 69 негативных когнитивных признаков, представленных 199 реакциями из 724. Индекс негативной оценочности – 0,27.

В целом из 724 реакций, выделенных испытуемыми, оценочные реакции составляют больше половины - 376, неоценочных – 348. Таким образом, оценочные когнитивные признаки являются более яркими в структуре концепта – суммарный индекс оценочности концепта составляет 0,51.

Исследование позволяет сделать следующие выводы о содержании и структуре концепта сленг в обыденном языковом сознании молодежи.

Явление сленга активно концептуализируется обыденным языковым сознанием, о чем свидетельствует большое количество выделяемых когнитивных признаков. Всего методом когнитивной интерпретации результатов направленного ассоциативного эксперимента - обобщением одноименных или семантически близких ассоциаций - выявлено 192 когнитивных признака исследуемого концепта.

Концепт *сленг* в обыденном языковом сознании яркий, он когнитивно востребован и хорошо освоен языковым сознанием молодежи. Для концепта характерно объемное ядро (треть всех когнитивных признаков, образующих концепт), в котором отчетливо выделяется центр – когнитивный признак *молодежный*.

Сленг концептуализируется обыденным языковым сознанием прежде всего через «сферу использования» - молодежный 90, профессиональный 32, уличный 20, остальные признаки ядра оценочны, причем в равной степени негативно (непонятный, грубый), так и позитивно (модный, интересный).

Ближняя периферия концепта компактна (14% содержания концепта), характеризует сленг с точки зрения его языкового статуса (разговорный, неродной, понятный, современный), культуры речи (некультурный, ненужный), проявляемого к нему интереса (своеобразный, разнообразный).

Дальняя и крайняя периферия весьма объемны (вместе составляют 54% когнитивных признаков, образующих содержание концепта), что свидетельствует о субъективной когнитивной освоенности концепта сознанием испытуемых – выявляется много индивидуальных когнитивных признаков, свидетельствующих, что явление сленга активно концептуализируется в сознании молодежи.

Концепт *сленг* в языковом сознании испытуемых - преимущественно оценочный, при этом индекс позитивной оценочной акцентуации -0, 24, негативной – 0,27, большой разницы не отмечается. Очевидно, в сознании разных групп испытуемых концепт *сленг* имеет разную оценку.

Было опрошено 104 мужчины и 172 женщины. Из наиболее ярких ядерных и периферийных когнитивных признаков преимущественно женскими оказались следующие:

Когнитивный признак	Мужчины	Женщины
	ы	
Грубый	11	15
Детский	2	5

Иностранный	1	6
Легкий		4
Модный	7	26
Молодежный	26	64
Некультурный		11
Неродной		11
Ненужный	1	9
Продвинутый	1	4
Профессиональный	7	25
Разнообразный	2	8
Своеобразный		12
Уличный	6	14
Новый	1	5

Преимущественно мужские когнитивные признаки:

Когнитивный признак	Мужчин ы	Женщины
Непонятный	11	4
Странный	4	1
Веселый	5	
Классный	2	
Обычный	2	
Понятный	8	2
Тупой	2	
Художественный	2	

Таким образом, женщины преимущественно концептуализируют сленг как *грубый, иностранный, модный, некультурный, неродной, профессиональный, уличный, своеобразный*; мужчины концептуализируют сленг как одновременно *понятный и непонятный, классный и тупой*, а также *странный, веселый*.

В отличие от научного понимания сленга как совокупности общеупотребительных нелитературных экспрессивных лексических и фразеологических единиц, требующих уместного употребления, обыденное языковое сознание концептуализирует сленг как оценочное явление, в равной мере положительное и отрицательное, отражающие преимущественно возрастные и профессиональные особенности речи и обладающее рядом преимуществ - *интересный, модный, современный, смешной, особенный, красивый, простой, понятный* и т.д.

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.

Л.В.Павлюк

Концепт *эффективное общение* в обыденном языковом сознании

Концепт *эффективное общение* в обыденном языковом сознании был исследован нами методом направленного ассоциативного эксперимента (*Эффективное общение – это...*).

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского государственного университета сервиса. В эксперименте приняли участие студенты следующих специальностей: технология деревообработки -12, автосервис – 1, радиотехника -11, реклама – 5, финансы и кредит -16, культурология -14 , референтские услуги – 28, домоведение – 8, сервис на предприятиях питания - 5, менеджмент организации -39, социальная работа - 16, музейно-выставочный сервис – 16, юриспруденция -31, государственное муниципальное управление -14, экономика труда – 38.

Всего 254 человек, 97 мужчин и 157 женщин. Общее число полученных реакций – 853.

Результаты направленного ассоциативного эксперимента (субъективная дефиниция)

В результате когнитивной интерпретации полученных ассоциаций были выделены следующие когнитивные признаки концепта *эффективное общение* (всего 68 признаков):

Когнитивный признак	Муж . пол	Женс к. пол	Всего
Которое приносит пользу, выгоду	33	35	68
При помощи которого можно получить для себя какой-то положительный результат	8	20	28
Общение, из которого ты можешь получить новые знания	2	24	26
Которое достигает цели	9	12	21

Частое, постоянное общение	6	3	9
При котором было передано наибольшее количество взаимной информации Получение максимальной информации	5	3	8
Доставляет взаимное удовлетворение	1	7	8
С соблюдением правил, грамотное	3	4	7
Быстрое, быстрый способ передачи информации	6	1	7
Когда от собеседника можно узнать что-то интересное	2	4	6
Передающее какую-либо важную информацию	2	3	5
Краткое общение, быстрый обмен информацией, вложение в меньшее количество слов большого количества информации	4	1	5
Приятное, от которого получаешь удовольствие	2	2	4
При котором собеседники понимают друг друга	4		4
Прибыльное, выгодное, способствующие благополучию	1	2	3
Общение, выгодное обеим сторонам	3		3
Необходимое качество для каждого человека		3	3
Когда достигается взаимопонимание	1	2	3
Яркое, ярко окрашенное общение		2	2
Умение находить общий язык со всеми людьми	2		2
Умение донести до людей свою мысль		2	2
При котором происходит договоренность о решении каких-либо проблем	2		2
Общение, с помощью которого ты можешь выражать свои мысли, так чтобы они в полной мере были понятны окружающим		2	2
Общение, которое продолжается в течение долгого времени и не теряет интереса		2	2
Общение, когда слушатели		2	2

заинтересованы в том, что ты говоришь			
Общение, богатое различными словами	1	1	2
Общение во благо себе, которое приносит пользу для самого себя		2	2
Обмен информацией с другими людьми		2	2
Когда собеседники могут дать советы друг другу, высказать свои мысли		2	2
Деловое общение	2		2
В результате которого передается необходимая информация и принимаются необходимые решения	2		2
Активное общение		2	2
Хорошее общение		1	1
Умение произвести впечатление на собеседника	1		1
Разговор, диалог, из которого можно понять свои ошибки	1		1
Производит впечатление на других		1	1
При котором собеседники получают максимум информации и усваивают ее		1	1
Постановка задач в общении и их реализация в результате беседы		1	1
Полное и умное		1	1
Полезное для обеих сторон общение		1	1
Письмо, разговор по телефону	1		1
Общение, при котором собеседники обмениваются полезными фактами		1	1
Общение, при котором понятна и усвоена вся информация	1		1
Общение, которое можно использовать в разговоре с любым человеком		1	1
Общение, которое может продолжаться очень долго		1	1
Общение, когда все собеседники могут высказать свое мнение		1	1
Общение, в котором нет неудобных пауз	1		1

Общение со многими людьми одновременно	1		1
Общение с человеком, знающим то, о чем он говорит		1	1
Общение с индивидуальным подходом	1		1
Общение с дипломатическим акцентом	1		1
Общение людей, которые заинтересованы в теме и знают ее		1	1
Общение без мата и жаргона	1		1
Обучение новым выражениям		1	1
Молодежное общение		1	1
Легкое общение	1		1
Когда собеседники понимают друг друга		1	1
Интенсивная беседа		1	1
Длительное общение	1		1
Выразительное с точки зрения языка		1	1
Бурное обсуждение какой-либо темы		1	1
Аргументированное	1		1

Отказы

Нет ответа	6	2	8
------------	---	---	---

Полевая организация структуры концепта *эффективное общение* может быть представлена следующим образом.

Ядро

Которое приносит пользу, выгоду 68

При помощи которого можно получить для себя какой-то положительный результат 28

Общение, из которого ты можешь получить новые знания 26

Которое достигает цели 21

Ближняя периферия

Частое, постоянное общение 9

При котором было передано наибольшее количество взаимной информации, получение максимальной информации 8

Доставляет взаимное удовлетворение 8

С соблюдением правил, грамотное 7

- Быстрое, быстрый способ передачи информации 7
- Когда от собеседника можно узнать что-то интересное 6
- Передающее какую-либо важную информацию 5
- Краткое общение, быстрый обмен информацией, вложение в меньшее количество слов большого количества информации 5
- Приятное, от которого получаешь удовольствие 4
- При котором собеседники понимают друг друга 4

Дальняя периферия

- Прибыльное, выгодное, после которого можно получить действенную поддержку и помощь 3
- Деловые контакты, способствующие благополучию 3
- Общение, выгодное обеим сторонам 3
- Необходимое качество для каждого человека 3
- Когда достигается взаимопонимание 3
- Яркое, ярко окрашенное общение 2
- Умение находить общий язык со всеми людьми, разговаривать со всеми людьми 2
- Умение донести до людей свою мысль 2
- При котором происходит договоренность о решении каких-либо проблем 2
- Общение, с помощью которого ты можешь выражать свои мысли, так чтобы они в полной мере были понятны окружающим 2
- Общение, которое продолжается в течение долгого времени и не теряет интереса 2
- Общение, когда слушатели заинтересованы в том, что ты говоришь 2
- Общение, богатое различными словами 2
- Общение во благо себе, которое приносит пользу для самого себя 2
- Обмен информацией с другими людьми 2
- Когда собеседники могут дать советы друг другу, высказать свои мысли 2
- Деловое общение 2
- В результате которого передается необходимая информация и принимаются необходимые решения 2
- Активное общение 2

Крайняя периферия

- Хорошее общение 1
- Умение произвести впечатление на собеседника 1
- Разговор, диалог, из которого можно понять свои ошибки 1
- Производит впечатление на других 1
- При котором собеседники получают максимум информации и усваивают ее 1
- Постановка задач в общении и их реализация в результате беседы 1

Полное и умное 1
 Полезное для обеих сторон общение 1
 Письмо, разговор по телефону 1
 Общение, при котором собеседники обмениваются полезными фактами 1
 Общение, при котором понятна и усвоена вся информация 1
 Общение, которое можно употребить в разговоре с любым человеком 1
 Общение, которое может продолжаться очень долго 1
 Общение, когда все собеседники могут высказать свое мнение 1
 Общение, в котором нет неудобных пауз 1
 Общение со многими людьми одновременно 1
 Общение с человеком, знающим то, о чем он говорит 1
 Общение с индивидуальным подходом 1
 Общение с дипломатическим акцентом 1
 Общение людей, которые заинтересованы в теме и знают ее 1
 Общение без мата и жаргона 1
 Обучение новым выражениям 1
 Молодежное общение 1
 Легкое общение 1
 Когда собеседники понимают друг друга 1
 Интенсивная беседа 1
 Длительное общение 1
 Выразительное с точки зрения языка 1
 Бурное обсуждение какой-либо темы 1
 Аргументированное 1

Из наиболее ярких когнитивных признаков преимущественно женскими являются признаки:

При помощи которого можно получить для себя какой-то положительный результат	8	20	28
Общение, из которого ты можешь получить новые знания	2	24	26
Которое достигает цели	9	12	21
Доставляет взаимное удовлетворение	1	7	8
Когда от собеседника можно узнать что-то интересное	2	4	6

Преимущественно мужскими являются признаки:

Частое, постоянное общение	6	3	9
При котором было передано наибольшее количество взаимной информации	5	3	8
Быстрое, быстрый способ передачи информации	6	1	7

Краткое общение, быстрый обмен информацией, вложение в меньшее количество слов большого количества информации	4	1	5
При котором собеседники понимают друг друга	4		4

Таким образом, для женщин в эффективном общении наиболее важны результат, новые знания и взаимное удовлетворение партнеров по общению, для мужчин важнее частота общения, максимальная информативность, быстрота и краткость, а также взаимное понимание.

В целом концепт *эффективное общение* невелик по объему – всего 68 когнитивных признаков. Ядро невелико, центральное место в нем занимает когнитивный признак *выгода*. Важную роль играет в ядре признак *достижение цели*, а также признак *получение новых знаний*. Последний признак отсутствует в научных дефинициях исследуемого концепта.

Признаки *быстрота*, *краткость*, *информативность* и *доставляемое удовлетворение* – основа ближней периферии концепта. Ближняя периферия невелика, яркость ее также незначительна. Сравнительно невелики дальняя и крайняя периферии концепта. Все это свидетельствует о слабой концептуализации обыденным языковым сознанием эффективного общения, в концепте преобладают чисто прагматические компоненты – польза, выгода, достижение поставленной цели.

По сравнению с научной концептуализацией эффективного общения в обыденном языковом сознании практически отсутствуют этические и коммуникативные требования к эффективному общению – сохранение равновесия коммуникативных отношений, сохранение лица собеседника и т.д.

Е.А.Зацепина

Концепт *грубость* как оппозиит концепта *вежливость*

Как уже говорилось выше, лексема *грубость* находится в оппозиции с лексемой *вежливость*, образуя при этом с ней антонимическую пару. В отличие от лексемы *вежливый*, внутренняя форма лексемы *грубый* стерта, ее можно восстановить только с помощью специального этимологического анализа.

По происхождению слово грубый в русском языке является более древним, чем вежливый - оно относится к периоду индоевропейского языкового единства, о чем свидетельствуют соответствия во многих балтийских и германских языках:

лит. gribus – грубый, нечувствительный (о пальцах),

латыш. grumbt – делаться морицинистым,

норв.диал. grubb – человек с грубым лицом,

др.-в.-нм. grob, gerob – толстый, крепкий, большой

Особенностью слов, составляющих исконный лексический пласт славянских языков (слова индоевропейского и общеславянского происхождения), являются значительные семантические изменения:

могло произойти сужение или расширение значения, утрата первоначального или развитие противоположного и т.п. Подобная трансформация в плане содержания произошла у лексемы *грубый*. Первоначальное значение общеславянского *grQbъ* - "шероховатый, неровный" (сходные по семантике и по форме лексемы в балтийских языках: лит. *grudus* - неровный, шероховатый (о дороге), покрываться ухабами; лтш. *grumbt* – покрываться морщинами).

В этимологическом словаре А.Г. Преображенского приводится норвежское *grubb*, которое означает «человек с грубым лицом». В XVI веке из чешского языка в русский пришло слово *hgrubian*, восходившее к немецкому *Grobian* и означавшее грубый человек. Таким образом, как указывает Этимологический словарь С.Г. Бархударова, сближение двух лексем (*грубый* и *грубиян*) вторично.

Сегодня семантический объем слова *грубый* значительно шире. Анализ словарных дефиниций данной лексемы, приведенных в различных толковых словарях, выявил количественную неоднородность семем и неоднозначность их иерархического статуса в смысловой структуре слова.

В словаре В.Даля значение слова объясняется с помощью синонимов (*жесткий, черствый, окрепый, толстый, шершавый, суровый, оляпистый, неуклюжий, мужиковатый, невежливый, дерзкий*), а грубость определяется как "всякое грубое действие, дерзость, обида".

Толковый словарь под ред. Д.Н. Ушакова приводит следующие значения:

1. Необработанный, неотделанный, примитивный, чуждый изящества, тонкости.
2. Неприятный на слух, осязание.
3. Некультурный, неучтивый, не удовлетворяющий нормам высоко развитой общественности.
4. Предварительно сделанный, не разработанный в общих чертах.

Сходная семная структура данной семантемы отражена в 4-томном словаре, выпущенном Академией наук СССР:

1. Недостаточно или плохо отделанный, обработанный; простой, без изящества // Сделанный вчерне в общих чертах, без учета подробностей, частности. // Недостаточно тонкий, искусный (обман).
2. Жесткий, негладкий, шероховатый на ощупь (кожа, шерсть).
3. Неприятный на слух, резкий (о голосе, смехе).
4. Отличающийся отсутствием необходимого такта; резкий (человек, обращение) // Выражающий неуважение, пренебрежение к кому –либо, задевающий кого-либо своей резкостью, неучтивостью (тон, ответ).
5. Нарушающий элементарные правила чего-либо, непозволительный, недопустимый (ошибка, опечатка).

В толковом словаре С.И. Ожегова приведены всего три значения:

1. Недостаточно культурный, неучтивый, неделикатный.
2. Недостаточно обработанный, простой, без изящества, тонкости.
3. Предварительный, приблизительный, не разработанный в подробностях.

Большой академический словарь также выделяет три значения данной лексемы, однако иначе оценивает их статус в семантеме:

1. Недостаточно или плохо отделанный, обработанный; топорный, неизящный. Приблизительный, сделанный в общих чертах, не разработанный в подробностях. Заслуживающий порицания, непозволительный, недопустимый.

2. Жесткий, негладкий, шероховатый на ощупь (о ткани, коже и т.п.). Неприятный на слух; резкий, низкий (о голосе, смехе и т.п.)

3. Малокультурный; резкий, неучтивый.

Таким образом, развитие семантической структуры лексемы *грубый* шло от эмпирических впечатлений человека о предмете (*шероховатый, неровный, жесткий, неприятный на слух, осязание*) к оценке внутренних качеств самого человека (*невежливый, резкий, дерзкий, отличающийся отсутствием необходимого такта*). Возможно, такую трансформацию можно представить следующей схемой: *шероховатый* → *недостаточно обработанный* → *примитивный, чуждый изящества, простой* → *недостаточно культурный, резкий*.

Рассматривая парадигматические отношения репрезентанта *грубый*, отметим, что исследуемая лексема образует две синонимические микросистемы: 1) *грубый* (в значении "выполненный, сделанный простым и примитивным способом, недостаточно или плохо обработанный, без отделки), *топорный, простой*; 2) *дерзкий, грубый, резкий, вызывающий, оскорбительный*. В последней синонимической микросистеме *грубый* не является доминантой. Основное значение синонимического ряда заключено в лексеме *дерзкий* (*совершающий без необходимого такта, выражающий неуважение*), *грубый* и *резкий* отличаются от доминанты идеографической семой "с обидной и беспощадной прямоотой"; *вызывающий* и *оскорбительный* дифференцируются семами "пренебрежение к кому-либо, отрицательная оценка".

В Словаре синонимов русского языка под ред. Л.А.Чешко *грубый* рассматривается как доминанта, а синонимическая парадигма значительно шире: *грубый, невежливый, неучтивый, нелюбезный, резкий; мужиковатый, хамоватый (разг.)* ; как качество человека: *некультурный; неотесанный (разг), нетесанный (прост.) / о поступке, тоне : хамский (разг.)*. Кроме того, в синонимическом ряду лексемы *грубость*, наряду с производными от приведенных выше прилагательных, отмечены разговорные слова *скотство, грубиянство, хамство* и просторечное *хамеж*. Анализ синонимических микросистем, осуществляющих вербализацию исследуемого объекта, не только позволил выявить дифференционные признаки, но и определить ряд семантических компонентов.

Таким образом, значение слова *грубость* по данным лексикографических источников включает следующие семантические компоненты:

1. Недостаточность/отсутствие культуры.
2. Противоречащий нормам высоко развитой общественности.
3. Отсутствие уважения к другим людям.
4. Отсутствие необходимого такта в общении с людьми.
5. Выражение пренебрежения к кому-либо.

6. 6. Качество, способное причинить обиду.

Однако психологически реальное значение слова значительно шире представленного в словарях. Нами был проведен направленный ассоциативный эксперимент с целью выяснения содержания значения понятия *грубость*. Участникам была предложена следующая инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Мы исследуем психологически реальное значение слова ГРУБОСТЬ. Закончите, пожалуйста, предложение Грубость – это ... Спасибо за участие». Участниками эксперимента стали 300 информантов.

Результаты эксперимента таковы:

ГРУБОСТЬ 300 - отсутствие должного уважения к кому-либо 98, отсутствие воспитания 79, хамство 77, черствость 42, несдержанность 41, злоба по отношению к окружающим 39, жестокость в обращении с другими 33, низкий уровень умственного/интеллектуального развития 33, наглость, бесцеремонность 32, бестактность 31, нечто негативное, приносящее отрицательные эмоции 30, негативное качество человека 29, использование грубых слов 28, эгоизм 25, отсутствие культурных навыков 22, отсутствие вежливости 19, агрессивность 16, ответная реакция на что-либо 14, неумение общаться, нарушение законов общения 14, неприличное поведение 13, причинение обиды, оскорбление 12, плохое отношение к окружающим 11, использование грубой физической силы 10, унижение других 9, отступление от норм морали и нравственности 7, безразличие 5, отсутствие понимания 5, нетерпимость 5, вульгарность 5, результат низкой самооценки 4 и др.

Многие когнитивные признаки, полученные в результате анализа лексико-фразеологической объективации концепта *грубость*, прямо противоположны когнитивным признакам концепта *вежливость*:

ГРУБОСТЬ	ВЕЖЛИВОСТЬ
Отсутствие должного уважения к кому-либо,	Учтивость, уважительность
отсутствие воспитания	Наличие воспитания
несдержанность	Сдержанность в проявлении эмоций
злоба по отношению к окружающим	Доброта по отношению к окружающим
низкий уровень интеллектуального развития	Высокий уровень интеллектуального развития
бесцеремонность	Соблюдение приличий
бестактность	Тактичность
нечто негативное, приносящее отрицательные эмоции	Приносит позитивные эмоции

Таким образом, лексема *грубый* выступает основным антонимом лексемы *вежливый*, а соответствующие концепты тоже противопоставлены по своему содержанию в русской концептосфере.

Использованные словари

- 1.Александрова З.Е. Словарь синонимов русского языка / Под ред. Л.А. Чешко / З.Е. Александрова. – М.: Сов. Энциклопедия, 1968. – 600 с.
- 2.Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 1998. – 1536 с.
- 3.Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В.И. Даль. – М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.
- 4.Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой / С.И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1987. – 797 с.
- 5.Преображенский А.Г. Этимологический словарь русского языка / А.Г. Преображенский. – М.: Гос. издательство иностранных и национальных словарей, 1959. – Т.1. – А-О. – 717 с.
- 6.Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр.– 1981. – Т.1. – А-Й. – 698 с.
- 7.Словарь синонимов русского языка / ИЛИ РАН; Под ред. А.П. Евгеньевой. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2002. – 656 с.
- 8.Словарь современного русского литературного языка: В 17 т. – 2-е изд. – М.; Л., 1948-1965. – Т.1-17.
- 9.Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2 т. / А.Н. Тихонов. – М.: Русский язык, 1985. – Т.1. – 856 с.
10. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. Б.А. Ларина / М. Фасмер. – 2-е изд., стереотип. – М.: Прогресс, 1986. – Т. 1.– 576 с.
11. Этимологический словарь русского языка / Авт.-сост. Н.М. Шанский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1965. – Т. 1. – Вып. 2. – 270 с.

О.А.Сычева

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЦЕПА *УБЕЖДАТЬ*

Предметом нашего анализа являются языковые средства объективации концепта «убеждать» в русском языке.

Исследовалась ассоциативная объективация концепта *убеждать*. В первом эксперименте испытуемыми выступили учащиеся Воронежского экономико-правового института города Воронежа, их родители, преподаватели Воронежского экономико-правового института, а также юристы и менеджеры города Воронежа.

Проводили направленный ассоциативный эксперимент, в котором приняло участие 100 человек – из них 60 женщин и 40 мужчин в возрасте от 16 до 50 лет. Эксперимент проводился в письменной форме. Испытуемым предлагалась инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом

эксперименте. Подберите, пожалуйста, подходящие синонимы к слову *убеждать*. Просим назвать не менее 5 слов».

В результате эксперимента было получено 321 реакция и было сформировано ассоциативное поле стимула *убеждать*, которое имело следующий вид:

Убеждать - доказывать 47, уговаривать 36, заставлять 23, уверять 18, навязывать 16, объяснять 11, утверждать 11, внушать 10, приводить доводы 9, аргументировать 8, настаивать 8, улаживать 8, упрашивать 7, воздействовать 6, изменять мнение 5, отстаивать свою точку зрения 5, давить 4, доводить 4, склонять 4, говорить 3, доносить 3, привлекать 3, просить 3, советовать 3, анализировать 2, влиять 2, вразумлять 2, высказывать 2, заверять 2, настаивать 2, обосновывать 2, оправдывать 2, отстаивать свою точку зрения 2, принимать решение 2, причислять 2, разъяснять 2, рассказывать 2, увещевать 2, апеллировать к рассудку 1, аргумент 1, быть компетентным 1, быть уверенным 1, вешать лапшу на уши 1, втирать 1, высказывать 1, выявлять 1, демонстрировать 1, дискутировать 1, довод 1, думать 1, желание помочь 1, открыть глаза 1, побеждать 1, побуждать 1, подчинять 1, показывать плюсы и минусы 1, помогать развиваться 1, приводить (к) 1, призывать 1, присваивать мнение 1, разжевывать 1, рекламировать 1, сделать понятным 1, соглашать 1, сподвигнуть 1, тратить время 1, уболтать 1, убежденность 1, уверенность 1, уговор 1, удостоверить 1, умолять 1, утруждать 1, учить 1, хитрить 1.

Во втором направленном эксперименте испытуемым предлагалось завершить фразу «Убеждение – это ...». Всего было получено 123 реакции. Результаты эксперимента:

Убеждение – это: воздействие 8, доказывание 8, доказательство 7, отстаивание своей точки зрения 7, изменение точки зрения 6, внушение 5, навязывание 5, приведение фактов 5, точка зрения 5, влияние 3, донесение информации 3, вера 2, мнение 2, обоснование мнения 2, оправдание 2, принятие решения 2, разъяснение 2, способ общения 2, аргументация 1, взгляд 1, внедрение своих мыслей 1, вывод 1, выявление точки зрения 1, доведение сведений 1, искусство 1, насилие 1, нахождение правильного решения 1, обман 1, объяснение 1, отношение 1, передача мнения 1, пересмотр ценностей 1, позиция 1, приведение к определенному мнению 1, привлечение к 1, признание правоты 1, принятие чужого мнения 1, прошение 1, процесс самоутверждения 1, разделение взглядов 1, результат 1, сила 1, следование системе взглядов 1, способ добиться чего-то 1, способ привлечения сторонников 1, способ разрешения спорной ситуации 1, стандарт поведения 1, точка зрения 1, уверение 1, уверенность 1, уверование 1, уговаривание 1, удостоверение 1, укрепление точки зрения 1, установка 1, утверждение 1, факт 1.

При обработке материала двух экспериментов мы проследили особенности ассоциирования мужчин и женщин и получили следующие результаты:

Когнитивное интерпретирование концепта *убеждать*

Когнитивный	Убе	Си	все	Инде	м	Инде	ж	Индек
-------------	-----	----	-----	------	---	------	---	-------

признак	ж- ден ие – это	но- ним ы	го	кс яркос ти	уж	кс яркости муж	ен	с Яркос ти жен
доказывать	15	47	62	0,62	2 6	0,65	3 6	0,6
уговаривать	2	36	38	0,38	1 5	0,375	2 3	0,38
заставлять	0	23	23	0,23	9	0,225	1 4	0,23
уверять	3	18	21	0,21	5	0,125	1 6	0,27
навязывать	5	16	21	0,21	1 2	0,3	9	0,15
приводить доводы	6	10	16	0,16	2	0,05	1 4	0,23
внушать	5	10	15	0,15	5	0,125	1 0	0,167
воздействовать	8	6	14	0,14	2	0,05	1 2	0,2
объяснять	1	11	12	0,12	5	0,125	7	0,117
отстаивать точку зрения	7	5	12	0,12	2	0,05	1 0	0,167
утверждать	1	11	12	0,12	6	0,15	6	0,1
изменять	6	5	11	0,11	6	0,15	5	0,083
аргументирова ть	1	8	9	0,9	3	0,075	6	0,1
доводить	4	4	8	0,08	1	0,025	7	0,117
настаивать	0	8	8	0,8	4	0,1	4	0,07
уламывать	0	8	8	0,8	5	0,125	3	0,05
упрашивать	1	7	8	0,8	1	0,025	7	0,117
доносить	3	3	6	0,06	2	0,05	4	0,07
влиять	3	2	5	0,05	1	0,025	4	0,07
привлекать	2	3	5	0,05	2	0,05	3	0,05
давить	0	4	4	0,04	2	0,05	2	0,03
обманывать	1	3	4	0,04	3	0,075	1	0,017
просить	1	3	4	0,04	0	0	4	0,07
склонять	0	4	4	0,04	1	0,025	3	0,05
говорить	0	3	3	0,03	3	0,075	0	0
советовать	0	3	3	0,03	0	0	3	0,05
анализировать	0	2	2	0,02	1	0,025	1	0,017
быть уверенным	1	1	2	0,02	2	0,025	0	0
вразумлять	0	2	2	0,02	1	0,025	1	0,017
высказывать	0	2	2	0,02	0	0	2	0,03

выявлять	1	1	2	0,02	1	0,025	1	0,017
обосновывать	0	2	2	0,02	1	0,025	1	0,017
увещевать	0	2	2	0,02	1	0,025	1	0,017

Основными мужскими ассоциациями являются:

Навязывать 0,3
 Изменять (точку зрения) 0,15
 Уламывать 0,125
 Говорить 0,075
 Обманывать 0,075
 Быть уверенным 0,025

Основными женскими ассоциациями являются:

Уверять 0,27
 Воздействовать 0,2
 Приводить доводы 0,23
 Отстаивать точку зрения 0,167
 Доводить 0,117
 Упрашивать 0,117
 Высказывать 0,03
 Просить 0,07

Полевая структура концепта *убеждать* может быть представлена в следующем виде:

Ядро

Доказывать 62

Ближняя периферия

Уговаривать 38

Заставлять 23

Уверять 21

Навязывать 21

Приводить доводы 16

Внушать 15

Воздействовать 14

Дальняя периферия

Объяснять 12

Отстаивать точку зрения 12

Утверждать 12

Изменять 11

Аргументировать 9

Доводить 8

Настаивать 8

Уламывать 8

Упрашивать 7

Доносить 6

Влиять 5

Привлекать 5

Давить 4

Просить 4
 Склонять 4
 Говорить 3
 Обманывать 3
 Советовать 3
 Анализировать 2
 Вразумлять 2
 Высказывать 2
 Обосновывать 2
 Увещевать 2

Крайняя периферия

апеллировать к рассудку 1
 быть компетентным 1
 быть уверенным 1
 взгляд 1
 внедрение своих мыслей 1
 втирать 1
 вывод 1
 высказывать 1
 демонстрировать 1
 дискутировать 1
 думать 1
 желание помочь 1
 искусство 1
 насилие 1
 нахождение правильного решения 1
 открыть глаза 1
 отношение 1
 передача мнения 1
 пересмотр ценностей 1
 побеждать 1
 побуждать 1
 подчинять 1
 позиция 1
 показывать плюсы и минусы 1
 помогать развиваться 1
 признание правоты 1
 призывать 1
 принятие чужого мнения 1
 присваивать мнение 1
 процесс самоутверждения 1
 разделение взглядов 1
 разжевывать 1
 результат 1
 рекламировать 1
 сделать понятным 1
 сила 1

следование системе взглядов 1
 соглашать 1
 сподвигнуть 1
 способ добиться чего-то 1
 способ привлечения сторонников 1
 способ разрешения спорной ситуации 1
 стандарт поведения 1
 точка зрения 1
 тратить время 1
 убежденность 1
 уболтать 1
 уверение 1
 уверование 1
 укрепление точки зрения 1
 умолять 1
 установка 1
 утруждать 1
 учить 1
 факт 1
 хитрить 1

А.С. Трущинская

Коммуникативные признаки в русском концепте *семья*

Исследование коммуникативного поведения того или иного народа представляет большой интерес. Национальная специфика коммуникативного поведения позволяет интерпретировать ее описание как описание одного из аспектов – коммуникативного аспекта – национальной языковой личности (Стернин 2000).

Данная статья посвящена изучению коммуникативного поведения, отраженного в русском концепте *семья*. Источником материала послужили произведения современной русской литературы.

Нами были проанализированы следующие произведения: *Альтист Данилов* (В. Орлов), *Веселые похороны* (Л. Улицкая), *Второе лицо* (Л. Улицкая), *Закон обратного волшебства* (Т. Устинова), *Замыслил я побег...* (Ю. Поляков), *Зимой в Афганистане* (О. Ермаков), *Кавказский пленный* (С. Маканин), *Казенная сказка* (О. Павлов), *Козленок в молоке* (Ю. Поляков), *Конец века* (О. Павлов), *На верхней Масловке* (Д. Рубина) *Пикник* (А. Курчаткин), *Роковая ошибка* (М. Рощин), *Сквозная линия* (Л. Улицкая), повести и рассказы из сборников Д. Рубиной *Астральный полет души на уроке физики*, *Когда выпадет снег*, В. Токаревой *Маша и Феликс*, Г. Щербакова *Отчаянная осень*. Общее количество проанализированных словоупотреблений составляет около 1000000.

В русском художественном тексте были выделены следующие признаки:

1. В семье бывают ссоры, конфликты (8 примеров).

Это как в нормальной семье, – любовь любовью, а грызня грызней (Д. Рубина).

2. Родственники по-дружески общаются (6 примеров).

А если бы они были родственницами, пришлось бы добавить: “Моей доброй сестре и дорогой кухне...” (В. Орлов)

Гена почему-то сразу проникся к Башмакову совершенно родственными чувствами, всюду водил его с собой, все показывал и объяснял. (Ю. Поляков).

3. В семье можно получить совет (6 примеров).

После работы Башмаков и Нина Андреевна зашли по дороге домой в магазин, и она по-семейному советовалась с ним, чего и сколько покупать, а после ужина попросила проверить у Ромы уроки (Ю. Поляков).

4. Родители устанавливают нормы поведения детей (5 примеров).

Что она, не сталкивалась со своими родителями, когда они ей преподносили расфасованные по дозам стерильные истины-догмы? (Г. Щербакова).

5. Дети не прислушиваются к советам родителей (3 примера).

И вот на тебе – она сама их глаголет, а дети... (Д. Рубина).

6. В семье есть темы, которые обсуждаются, и темы, которых стараются не касаться (3 примера)

Она сама из строгой семьи, у них тоже о тряпках вслух говорить не принято (Г. Щербакова).

7. В семье обсуждают происходящее (3 примера).

Вся семья поглядела на Витькину надпись “LOVE IS GOD” с таким откровенным равнодушием, что не оставалось никаких сомнений: дома вечером на семейном совете наше появление будет подвергнуто самому тщательному и всестороннему обсуждению (Ю. Поляков).

8. Детям говорят не все. От детей есть секреты (3 примера).

Катя поняла, как осторожно нужно говорить при детях. Неизвестно, что от их взрослых слов у тех прорастает (Г. Щербакова).

9. Каждая семья имеет свой стиль общения (2 примера).

Если бы в их семье употребляли слово “обожаю”, то оно бы сгодились ей сейчас для выражения восхищения этой девчонкой (Г. Щербакова).

10. Дети должны беспрекословно слушаться родителей (2 примера).

Есть ситуации, когда не обязана мать давать отчет детям, а они обязаны ее беспрекословно слушать (Г. Щербакова).

11. Муж делает замечания жене невербально (2 примера).

Башмаков не упустил возможность и глянул на жену с привычным упреком: вот ведь какие хозяйки бывают! (Ю. Поляков).

12. Отец словесно воспитывает детей (2 примера).

Надо сказать, что Дмитрий Федорович, пока росли дети и он, как отцу положено, воспитывал их словами, что хорошо и плохо, внутренне (Боже, об этом никто не знал) был – как бы это сказать? – скукожен (Г. Щербакова).

13. О матери плохо нельзя говорить (2 примера).

– Цыц! О матери такие слова! – нахмурился Арнольд (Ю. Поляков).

14. Жена отстаивает свои права (2 примера).

Другая жена, может, когда поскандалила бы, когда выгнала бы эту горластую компанию, она же терпела, мучилась и хотела только одного: остаться с сыном вдвоем любой ценой (*Г. Щербакова*).

15. От отца скрывают проступки детей (2 примера).

– Отцу будем говорить? – спросила мама. С таким же успехом можно было спросить у преступника, сажать его на электрический стул или, может быть, не надо... (*Д. Рубина*).

16. Мать и бабушка требуют от детей отчета в их действиях, хотят все о них знать (1 пример).

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

17. Бабушка хвалит внуков (1 пример).

И бабушке очень хотелось рассказать, и чтобы она непременно похвалила! (*Т. Устинова*).

18. Дети не прекословят родителям (1 пример).

Дети, конечно, молчали, не выражали несогласия, а машинистка Варя, чужой человек, сказала ему прямо: “Вы, Дмитрий Федорович, человек заумный” (*Г. Щербакова*).

19. С детьми не обо всем можно говорить откровенно (1 пример).

– Мы – дети. А нужен близкий человек, женщина, с которой можно пошептаться на подушке, голова к голове, и понервничать, что на работе неприятности, и встать к окну в трусах – покурить (*Д. Рубина*).

20. Жена агрессивно реагирует на уход мужа (1 пример).

Ведь диспетчер фирмы мог предупредительно позвонить накануне для подтверждения заказа и нарваться на Катю, а уходить из дому с арьергардными боями, выслушивая проклятия и насмешки жены, он не желал (*Ю. Поляков*).

21. Муж и жена вместе вспоминают прошлое (1 пример).

Но об этом Олег узнал лишь через несколько лет, когда в разговорах с женой впервые стал мелькать грустно-трогательный вопрос: “А помнишь?..” (*Ю. Поляков*).

22. Жена ругается, когда муж выпивает (1 пример).

– Скоро узнаете... Он пил?

– Да. Четыре раза заказывал. Даже жена стала ругаться... (*Ю. Поляков*).

23. Жена не разговаривает с мужем, когда обижена (1 пример).

Как уважающая себя молодая жена, Катя утром в презрительном молчании собиралась и уходила на работу в школу, а потом сердилась на мужа долго и самозабвенно (*Ю. Поляков*).

24. Родственники рассказывают друг другу о своих проблемах (1 пример).

Вопрос-то простой, человеческий, ей, Леле, в сущности, и ответа на него не надо, она просто так с сестрой поделилась, по-родственному (*Г. Щербакова*).

25. Родственники могут ругаться друг с другом (1 пример).

Чего это родственники тихо лаются? Наследство делят? (*Г. Щербакова*).

26. Родственники могут грубо общаться между собой (1 пример).

Голосом тещи он овладел настолько, что Недвижимец начал на него даже по-родственному покрикивать, а потом и поколачивать (*Ю. Поляков*).

27. Брат понимает все, что чувствует сестра (1 пример).

От брата не скроешься. Брат родной – он все видит. Ему улыбайся, не улыбайся (*Д. Рубина*).

28. Сын успокаивает мать (1 пример).

Он гладил ее по спине, первый раз в жизни, как взрослый сын, как уже защитник, и в таком новом для себя состоянии ему уже окончательно и с полной ясностью пришло даже не понимание – ощущение, что мать абсолютно права, что красивую помещичью девочку он, конечно, любит, но... (*Г. Щербакова*).

29. Внуки доверчивы (1 пример).

Всякий раз, наезжая из своего Егорьевска, она потихоньку и почему-то лишь малолетнему внуку наговаривала, будто никакого дедушки Константина никогда и не было:

– С начальником бабка Лиза твоя Людмилку прижила (*Ю. Поляков*).

30. У матери дети ищут утешения (1 пример).

Ну, например, что за любовь полагается бороться... Не плакаться мамочке в жилетку, а бороться... (*Г. Щербакова*).

31. В разговоре с родителями нужно выбирать выражения (1 пример).

Женя радовалась, что отношения ее с детьми так мало походили на ее собственные отношения с родителями, при которых даже слово “проститутка” произнести было невозможно (*Л. Улицкая*).

32. С матерью нельзя ругаться (1 пример).

– Вот. Словом, ты, Петь, поваландался, показал ей кузькину душу, и будет. Стыдно с матерью собачиться... (*Д. Рубина*).

33. Отец не должен в разговоре с детьми говорить непристойности (1 пример).

Мика вдруг пятнами покраснела, словно отец сказал какую-то непристойность, схватила его за руку – как за галстук, – уволокла в кабинет, успев напоследок крикнуть Певцову, что она к нему зайдет, и Валентин остался в приемной с секретаршей (*Т. Устинова*).

34. Дочь должна уважительно отзываться об отце (1 пример).

Башмакову стало до слез обидно, что фигурирует он в каком-то унижительном козлином контексте, что сравнивают его с этим мерзавцем Вадимом Семеновичем и что родная дочь говорит об отце в третьем лице – “он” (*Ю. Поляков*).

35. Капризных детей не надо уговаривать (1 пример).

Оказывается, алкоголизм – это болезнь воли, и, значит, волю надо держать под кнутом, как скота, а не уговаривать ее, как капризного ребенка (*В. Токарева*).

Всего в проанализированных русских художественных произведениях актуализируются 44 признака, характеризующих коммуникативное поведение в семье. Самым частотным актуализируемым признаком концепта *семья* является признак *в семье бывают ссоры, конфликты*. Признаки *родственники по-дружески общаются; в семье можно получить совет* – вторые по частотности. Третий по частотности признак – *родители устанавливают нормы поведения детей*.

Таким образом, концепт *семья*, объективируемый художественным текстом, содержит в своей структуре значительную коммуникативную составляющую. Для русского сознания семья выступает местом интенсивного общения всех ее членов друг с другом; в концепте *семья* отражены многочисленные русские коммуникативные традиции, среди которых выделяются многочисленные регулятивные правила, регламентирующие поведение членов семьи относительно друг друга.

Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования / И. А. Стернин // Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2000. – С. 4-21. – (<http://commbehavior.narod.ru/RusFin/RusFin2000/Sternin1.htm>).

Э.А.Дуссалиева
г.Астрахань

Мужик – какой? что делает?

(опыт экспериментального исследования)

В рамках исследования национальной специфики объективации концепта «мужчина» в русском языке нами был проведен направленный ассоциативный эксперимент. Всего в данном эксперименте приняло участие 298 испытуемых разного пола (165 женщин и 133 мужчины), возраста (194 человека в возрасте от 15 до 25; 55 в возрасте от 26 до 40; 49 в возрасте от 41 и старше), образования (74 респондента с высшим образованием, 37 с неполным высшим, 52 человека со средне специальным, 129 человек со средним и 6 с неполным средним) и семейного положения (86 респондента замужем или женаты и 212 респондентов в браке не состоят). Кроме того, 69 человек из числа испытуемых являются сельскими жителями, а 229 – городскими.

В ходе анкетирования испытуемым предлагалось прореагировать на слово-стимул «мужик», отвечая на вопрос «какой?» и «что делает?». При этом респонденты получили инструкцию давать не менее 3-х реакций.

В данной статье мы представим результаты когнитивной интерпретации ассоциатов, полученных на слово-стимул «мужик» в результате направленного ассоциативного эксперимента. Следующим шагом будет моделирование данных в виде полевой структуры с определением ядерных и периферийных признаков.

Итак, анализ полученных в результате ассоциативного эксперимента реакций позволил нам выделить следующие когнитивные признаки в структуре концепта (в скобах указан индекс яркости признака, который вычислялся как отношение количества ИИ, объективировавших данный признак, к общему числу полученных реакций):

- Пьет 204 (0,12): *пьет (водку) 111; пьяный 46; пьющий 10; выпивает; пьет пиво 7; бухает 4; алкоголик; валяется; опохмеляется 2;*

алкаш; иногда не пьет; иногда пьет; качается; пропивает собственный разум; пьет водку по праздникам; пьет медовуху по праздникам; пьет сивуху; пьянствует; пьяница; синий; слегка трезвый; употребляет алкоголь.

- Работает 124 (0,07): *работает 112; рабочий 9; работающий 2; трудится.*

- Занимается сельскохозяйственным трудом 102 (0,06): *пашет 26; рубит дрова 12; косит сено 11; работает в поле 5; рубит; сеет 4; колет дрова; копает огород; крестьянский; пасет коров; распахивает поле 2; ведет свое хозяйство; водит трактор; возит дрова; дровосек; думает о приближении зимы; заготавливает дрова на зиму; землю пашет; картошку копает; копает; косит; кормит скотину; крестьянин; лошадь запрягает; пасет овец; пашет на тракторе; пилит деревья; пилит дрова; плотничает; подковывает лошадь; поливает; работает в колхозе; работает на комбайне; работает на тракторе; ремонтирует трактор; роет канаву; сеет рожь; строит избу; топит баню; убирает сено; чинит забор.*

- Грубый 98 (0,06): *грубый 66; неотесанный 15; хамит 6; грубит; оскорбляет 3; грубиян; грубоватый; мужланистый; толкается; хам.*

- Работящий 85 (0,05): *работящий 65; трудолюбивый 5; вкалывает; работяга 3; работоспособный; работает много 2; все делает; выполняет тяжелую работу; не отдыхает; трудоголик; трудяга.*

- С усами и бородой 63 (0,04): *небритый 37; бородатый 18; усатый 4; не бреется 3; с усами и бородой.*

- Толстый 61(0,04): *толстый 18; здоровый 17; большой 13; жирный 4; полный; крупный; огромный 2; могучий; пузатый; плотный.*

- Сильный 59 (0,03): *сильный 53, крепкий 5; богатырь.*

- Ругается матом 54 (0,03): *ругается (матерится) 49; бранится 2; матершинник; ругающийся; скандалит.*

- Курит 53 (0,03): *курит 43; курящий 5; курит папиросу 3; курит махру; курит приму.*

- Спит 50 (0,03): *спит 49; плохо спит.*

- Грязный 49 (0,03): *грязный 45; не моется; не следит за собой; немытый; неумытый.*

- Ест 41 (0,02): *ест 33; кушает 4; жрет 2; обедает; пьет чай;*

- Глупый 37 (0,02): *тупой 13; необразованный 11; глупый 4; невежественный 2; безграмотный; дебил; дурной; идиот; неграмотный; не пользуется интеллектом; пропивает собственный разум.*

- Живет в деревне 28 (0,02): *деревенский 18; сельский 9; лапотник.*

- Дерется 25 (0,01): *дерется 17; буянит 2; беспридельничает; дебоширит; задиристый; машет кулаками; поднимает шум; хулиганит.*

- Не работает 21 (0,01): *не работает 6; бездельничает; ничего не делает 3; безработный; бьет баклуши; коптит небо; паразитирует; работает мало; сидит без дела; течет по течению; фигней страдает; ходит из угла в угол.*

- умный 21 (0,01): умный 14; интеллигентный 2; грамотный; интересный; образованный; смекалистый; эрудированный.
- Простой 20 (0,01): простой 13; обычный 2; мужик как мужик; мужицкий; незатейливый; простонародный; с народом.
- Хозяйственный 20 (0,01): хозяйственный 6; убирается 3; ведет свое хозяйство; всю мужскую работу по дому; готовит; делает ремонт; думает о приближении зимы; забивает гвозди; помогает сделать ремонт; ремонтирует; хозяйничает; чинит забор; чинит машину.
- Изменяет женщине 19 (0,01): гуляет 15; гулящий 2; гуляет по бабам; налево ходит.
- Неопрятный 19 (0,01): неопрятный 8; неухоженный 3; безалаберный; запущенный; не заботится о себе; не следит за собой; не убирает за собой; небрежный; оборванный; потрепанный.
- С длинными волосами 19 (0,01): волосатый 10; обросший 5; лохматый 3; длинноволосый.
- Отдыхает 18 (0,01)
- Старый 18 (0,01): старый 13; взрослый 3; пожилой; получает пенсию.
- Плохо пахнет 17 (0,01): вонючий 8; потный 7; плохо пахнувший 2.
- Внешне непривлекательный 15 (0,009): страшный 5; неприятный; противный 3; некрасивый 2; непривлекательный; отталкивающий.
- Мужественный 15 (0,009): мужественный 7; смелый 4; храбрый 2; бесстрашный; отважный.
- Веселый 13 (0,008): веселый 6; веселится; смеется 2; жизнерадостный; развлекается; улыбается.
- Злой 13 (0,008): злой 9; агрессивный; жестокий; суровый; ужасный.
- Ленивый 11 (0,006): ленивый 8; ленится 2; лодырь.
- Наглый 11 (0,006): наглый 5; бестактный 3; борзый; наглеет; нахальный.
- Смотрит спортивные соревнования 11 (0,006): смотрит футбол 9; смотрит бокс; ходит на футбол.
- Смотрит телевизор 11 (0,006)
- Строит дом 11 (0,006): строит дом 7; строит 3; кирпич кладет.
- Бедный 10 (0,006): бедный 4; нищий; побирается 2; выживает; ободралец.
- Лежит на диване 10 (0,006): лежит 6; лежит на диване 3; валяется на диване.
- Добрый 9 (0,005): добрый 7; добродушный 2.
- Ловит рыбу 9 (0,005): рыбачит 6; ловит рыбу 3.
- Общительный 9 (0,005): говорит; разговаривает 2; беседует; беседует с друзьями; общительный; рассказывает анекдот; рассказывает истории.
- В деревенской одежде 8 (0,005): босиком, в штанах и рубаше; в кафтане; в лаптях; в сапогах; в тулупе; в ушанке; в фуфайке; в шапке.

- Зарабатывает деньги 8 (0,005): *зарабатывает деньги 5; добыткой; добытчик; хваткий.*
- Ухаживает за женщиной 8 (0,005): *соблазняет; ухаживает 2; выстраивает; ухаживает за бабой; ухаживает за девушкой; флиртует.*
- Бьет женщину 7 (0,004): *бьет 4; бьет жену 2; бьет бабу.*
- Занимается спортом 7 (0,004): *бежит 3; спортивный 2; ведет секцию спорта; занимается спортом.*
- Лысый 7 (0,004)
- Мастер на все руки 7 (0,004): *умелый 2; мастер на все руки; мастерит; мастеровой; ремонтирует; умеет.*
- Типичная деревенская деятельность 7 (0,004): *сидит на завалинке 3; лежит на печи; лежит в поле; на повозке; на телеге едет.*
- Хороший семьянин 7 (0,004): *домашний; заботится; заботится о семье 2; заботливый; любит жену и детей; хороший семьянин.*
- Богатый 6 (0,003): *деловой 4; богатый; денежный.*
- Кормит семью 6 (0,003): *кормит семью 3; обеспечивает семью 2; содержит семью.*
- Любит женщин 6 (0,003): *любит 3; бабник; бежит за бабами; любит женщин.*
- Невысокий 6 (0,003): *коренастый 3; маленький 2; невысокий.*
- Опрятный 6 (0,003): *опрятный 2; аккуратный; моется; ухаживает за собой; чистый.*
- Седой 6 (0,003)
- Внешне привлекательный 5 (0,003): *красивый 3; обаятельный; симпатичный.*
- Воспитывает детей 5 (0,003): *воспитывает детей 3; любит детей; растит.*
- Ездит на машине 5 (0,003): *ездит на машине 3; рулит автомобиль; чинит машину.*
- Кричит 5 (0,003): *кричит 3; орет 2.*
- Охотится 5 (0,003): *охотится 4; убивает дичь.*
- Русский 5 (0,003)
- Типичная деятельность 5 (0,003): *бреется; играет в карты; одевается; прогуливается; раздевается.*
- Усталый 5 (0,003): *вытирает пот; замученный; невыспавшийся; уставший; усталый.*
- Читает 5 (0,003): *читает газету 4; читает.*
- Болеет 4 (0,002): *кашляет 2; лечится; не заботится о себе.*
- Бомж 4 (0,002): *бомжаристый; бомжует; спит на вокзале; спит под забором.*
- Высокий 4 (0,002): *высокий 3; длинный.*
- Громко спит и ест 4 (0,002): *храпит 3; чавкает.*
- Женатый 4 (0,002): *семейный 2; женатый; женится.*
- Нстойчивый 4 (0,002): *упрямый 2; нстойчивый; твердолобый.*

- Плохо относится к женщине 4 (0,002): *голубой; не уважает женщин; не умеет ухаживать за женщинами; оскорбляет женщин.*
- Плохой семьянин 4 (0,002): *бьет жену 2 ;бегает о алиментов; не думает о семье.*
- Смешной 4 (0,002): *прикольный 2; забавный; смешной.*
- Угрюмый 4 (0,002): *грустный; нелюдимый; угрюмый; хмурый.*
- Хитрый 4 (0,002): *расчетливый 2; изворотливый; хитрый.*
- Ворует 3 (0,002): *блатной; ворует; жуликоватый.*
- Воспитанный 3 (0,002): *вежливый; воспитанный; учтивый.*
- Занимается искусством 3 (0,002): *играет на гармошке; поет; танцует.*
- Ловкий 3 (0,002): *быстрый; ловкий; шустрый.*
- Настоящий 3 (0,002)
- Невоспитанный 3 (0,002): *невоспитанный 2; справляет нужду в общественном месте.*
- Озабоченный 3 (0,002): *хочет 2; озабоченный.*
- Продолжает род 3 (0,002): *занимается сексом; продолжает род; размножается.*
- Служит в армии 3 (0,002): *воюет; идет в армию; служит.*
- Высокомерный 2 (0,001): *высокомерный; высокомерничает.*
- Защищает других 2 (0,001): *защищает; защищает слабых.*
- Нелепый 2 (0,001): *нелепый; неуклюжий.*
- Раздражительный 2 (0,001): *психованный; раздражительный.*
- Худой 2 (0,001)
- Чешется 2 (0,001): *чешет брюхо; чешет затылок.*
- Принимает наркотики (0,001): *принимает наркотики.*
- Тратит деньги (0,001)
- Щедрый (0,001)

Полученные данные позволяют моделировать концепт *мужик* в виде полевой структуры (признаки перечислены в порядке убывания их яркости).

Ядро концепта «мужик» ярко выражено. К нему относятся следующие когнитивные признаки: *пьет; работает; занимается сельскохозяйственным трудом; грубый.*

Ближняя периферия содержит следующие признаки: *работающий; с усами и бородой; толстый; сильный; ругается матом; курит; грязный; глупый; живет в деревне.*

Дальняя периферия включает в себя следующие признаки: *дерется; не работает; умный; простой; хозяйственный; изменяет; с длинными волосами; неопрятный; старый; вонючий; внешне непривлекательный; мужественный; веселый; злой; ленивый; наглый; смотрит спортивные соревнования; строит дом; бедный; добрый; общительный; рыбу ловит; в деревенской одежде; зарабатывает деньги; ухаживает за женщиной; бьет женщину; занимается спортом; лысый; мастер на все руки; типичная деревенская деятельность; хороший семьянин; богатый; кормит семью; любит женщин; невысокий; седой; опрятный; внешне привлекательный; воспитывает детей; кричит; охотится; русский; типичная деятельность; усталый; болеет; бомж;*

высокий; ездит на машине; женатый; лежит на диване; настойчивый; плохо относится к женщине; плохой семьянин; смешной; угрюмый; хитрый; быстрый; ворует; воспитанный; настоящий; невоспитанный; озабоченный; продолжает род; служит в армии.

Крайнюю периферию образуют следующие когнитивные признаки: *высокомерный; защищает; нелепый; раздражительный; тратит деньги; худой; бритый.*

Итак, концепт *мужик* обладает большим объемом когнитивных признаков. Ядро концепта обладает сравнительно небольшой яркостью и составляет 31% от общего числа реакций. Ближняя, крайняя и особенно дальняя периферия очень обширны и включают многочисленные когнитивные признаки различной яркости, что является свидетельством существенной важности концепта *мужик* в русском языковом сознании.

Лингвокультурология

Н.Е. Некора

Культурно – исторические предпосылки формирования концепта «болезнь» в контексте лингвокультурологических исследований.

Проблемы концептуализации и репрезентации действительности в тех или иных языках являются предметом антропологического направления лингвистических исследований (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов, Ю.С. Степанов и др.), а также лингвокультурологического направления описания языка как предмета обучения в иностранной аудитории. Как известно, лингвокультурология изучает национально – культурную специфику языковых единиц во всей полноте их содержания и оттенков значения. Основной единицей описания в лингвокультурологических исследованиях является лингвокультурный концепт.

Среди концептов русской культуры особое место занимает концепт «болезнь», содержание которого обусловлено связью с важнейшими составляющими человеческого бытия (здоровьем, жизнью и смертью) и ввиду этого аккумулирует собственно медицинские знания и религиозные, мифологические, нравственные и философские представления. Для более полного или, по терминологии Ю.С. Степанова, «послойного» анализа содержания концепта «болезнь», необходимо обратиться к истокам формирования русской культуры, рассмотреть специфику мифологического мышления древних славян.

Зафиксированная в языке ранняя мифологическая культура славян не исчезла бесследно. В значительно трансформированном виде она живет в языковых метафорах, фразеологизмах, пословицах, поговорках, фольклорных песнях и т.д., ввиду чего можно говорить о мифоархетипическом начале славянской культуры. Данные единицы являются ярким примером прочного «сплава» языка и культуры народа, поскольку «спаяны» с различными формами бытового и ритуального поведения и относятся к предметам изучения лингвокультурологии.

Как отмечают исследователи, мифотворчество рассматривается как важнейшее явление в культурной истории человечества. Мифология выступает как наиболее ранняя, соответствующая древнему обществу форма мировосприятия, понимания мира и самого себя человеком и является одной из основных форм духовной культуры. Поскольку, язычество Руси представляло собой обожествление природы народом, занимающимся земледелием, культурологи отмечают, что наряду с основной мифологией (центральные божества), сложилась так называемая «низшая мифология» (более низкий уровень славянской мифологии), включающая веру в лешего, водяного, полевика, домового и т. д. К этому уровню относятся также и демоны болезни, лихорадки, которые, в соответствии с мифологическими представлениями славян, вызывали различные болезни.

Отношение к феномену болезни отчетливо проявлялось в славянской мифологии. В соответствии с мифологическими представлениями славян в народной культуре *болезни* считались результатом действия демонов болезней, нечистой силы, ведьм, колдунов, людей с дурным глазом. В исследованиях по истории медицины отмечается, что олицетворением болезней и невзгод в славянской мифологии были демонические существа Горе и Лихо, а также Кикимора.

По представлениям славян, демоны, насылающие болезни, выступали преимущественно в антропоморфном виде (чаще всего в женском обличье). Антропоморфизм восприятия феномена болезни проявлялся и в возможности ее включения в систему родственных отношений. Так, например, оспа и чума назывались сестрами, а лихорадка – дочерью царя Ирода. Свидетельством антропоморфизма в восприятии болезни является и то, что «в заговорах болезни получали собственные имена, обычно в соответствии с тем, источником какой болезни они являются (Тресея, Огнея, Ледея, Гнетей, Глухей, Ломей и др.)» (Славянская мифология, 1995: 60).

Как отмечают исследователи, отзвуки антропоморфизма в различных формах дошли до наших дней. Они присутствуют и в языке, к примеру, в лексической сочетаемости (ср. такие сочетания: болезнь напала, отступила, пощадила и т.п.).

По представлениям славян, демоны, насылающие болезни, «нападали» на человека внезапно, независимо от его воли и также внезапно исчезали. Большей частью болезнь считалась наказанием со стороны мифологических персонажей за нарушение запретов, регламентирующих взаимоотношения между ними и человеком, запретов на определенные виды работ в праздники и т. д.

По мнению культурологов, среди многочисленных приемов избавления от подобных негативных воздействий в народной медицине особое место занимали магические действия, символизирующие изгнание или уничтожение болезни. Для избавления от болезни использовались также средства словесной магии (заговоры), содержащие мотивы отгона болезни, ее задабривания, оскорбления. Являясь одним из древнейших жанров русского фольклора, заговоры отражали мифологическое восприятие мира.

Введение христианства в славянских землях положило конец официальному существованию славянской мифологии, сильно разрушив ее

высшие уровни, персонажи которых стали рассматриваться как отрицательные, если только не были отождествлены с христианскими святыми (Перун со святым Ильей, Ярила – со святым Георгием).

Несмотря на то, что Христианство проявляло нетерпимость по отношению к язычеству, оно вынуждено было пойти на компромисс с устоявшимися представлениями народа. В результате образовалось так называемое двоеверие (или бытовое православие): объединение христианских праздников и святых с прежними, языческими праздниками и божествами. Пророк Илья стал восприниматься как громовник, св. Георгий как змееборец и проч.

Подобную связь отмечал известный русский философ Н.А. Бердяев, который писал, что в душе русского человека слиты воедино христианство и язычески-мифологическое представление о мире.

Таким образом, низшие уровни славянской мифологии, как и система общих противопоставлений, оказались гораздо более устойчивыми и создали сложные сочетания с господствующей христианской религией. Сохранилась, прежде всего, демонология: вера в лешего, водяного, домового, в демонов болезней и т.д. Так, например, в русские заговоры наряду с языческими персонажами стали включаться и христианские (Иисус Христос, богородица, апостолы, святители, архангелы, святой Георгий, Ирод).

Н.И. Толстой отмечает, что бытовое православие предоставило языческим мифологическим персонажам и представлениям статус нечистой силы, отрицательного духовного начала, противостоящего силе «крестной», чистой и преисполненной святости. Таким образом «в фольклорном представлении небо оказалось занятым силами небесными, праведными и божественными, а преисподняя, подземный мир, болота, ямы и овраги – силами нечистыми, темными. Земля – место борьбы двух миров и начал, а человек и его душа – средоточие этой борьбы». (Славянская мифология, 1995. Вст. ст., с. 16).

С принятием Христианства колдуны и ведьмы стали наследниками древних языческих жрецов. Колдунам приписывали способность насылать порчу (болезнь), приносить засуху, эпидемию и другие беды. Вместе с тем в ответственные моменты жизни крестьяне использовали способность колдуна бороться с нечистой силой. От болезней помогали знахарки, которые использовали заговоры и целебные травы. В отличие от ведьм, знахарки подчеркивали свою связь с христианством.

Влияние основных идей духовной культуры ранней Руси на отношение людей к болезни обнаруживается и в наше время. Своеобразный синтез языческих и христианских традиций не исчез из русской культуры. Особенно ярко проявляется он в настоящее время, когда возрождается интерес не только к Православию, но и к элементам древней языческой культуры славян. Об этом может свидетельствовать востребованность колдунов, ведьм, ведуний, знахарок, а также распространение приемов народной медицины (ср. появление периодических изданий с характерными названиями «Народная медицина», «Знахарь» «Целитель», а также материалы различных рекламных периодических изданий, содержащих объявления об услугах знахарей, предсказателей и т.п., способных «заговорить болезнь», «снять порчу»,

«оградить от сглаза» и т.п.). Возрождение интереса к традициям народной культуры на рубеже XX и XXI веков (несмотря на огромные достижения научной медицины) способствовало актуализации мифологической составляющей концепта «болезнь».

Таким образом, менталитет нации, проявляющийся в отношении к феномену болезни, во многом определяется особенностями народной традиции, которая в русской культуре обусловлена соединением христианских представлений с древними языческими элементами.

Славянская мифология. Энциклопедический словарь. М., 1995

Т.В. Зуева, Б.П. Кирдан «Русский фольклор». М, 1998

Мифы народов мира. Энциклопедия. М., 1988 т. 2

Кармин А.С. «Культурология». СПб., 2003

Педагогическое общение

Н.И. Марченко

Видеоконференция на иностранном языке как форма учебного общения студентов в рамках программы билингвального образования

Институт менеджмента,
маркетинга и финансов,

г. Воронеж

В настоящее время в странах Европы при активном содействии Совета Европы развивается иноязычное, в том числе двуязычное (билингвальное) образование, которое значительно способствует расширению возможностей межкультурного общения людей. Обновление содержания языкового образования в соответствии с возможностями и потребностями открытого общества является необходимым условием для развития человеческой цивилизации в XXI веке. В билингвальных программах и родной, и иностранный языки используются как инструмент образования и самообразования при изучении дисциплин учебного плана и как средство межкультурного общения и сотрудничества в контексте развиваемой международной деятельности студентов.

Предлагаемая для экономического вуза билингвальная программа на английском и родном языках обогащает базовое образование по дисциплинам «Иностранный язык» и «Культура общения» интеграцией в него а) курса по выбору «Язык и межкультурная коммуникация» на английском языке и б) межкультурного общения в проектах на английском и родном языках посредством информационно - телекоммуникационных технологий.

Первоочередными задачами курса являются:

- подготовка студентов к межкультурному сотрудничеству и общению на иностранном и родном языках;
- создание естественных условий для использования иностранного и родного языков для развития билингвальной профильно-ориентированной и коммуникативной культуры, творческой активности и личностно образующего потенциала студентов;
- использование современных телекоммуникационных технологий;
- внедрение современных форм контроля и самоконтроля в образовательный процесс.

Видеоконференция на иностранном языке, включенная в билингвальную программу, является одной из эффективных современных форм обучения студентов, способствующей их:

- стремлению к образованию и самообразованию,
- развитию – речевому, когнитивному, творческому, социо-культурному и личностному,
- опыту общекультурного и профильно-ориентированного общения.

Изучение аутентичных материалов вебсайтов международных профессиональных студенческих организаций расширяет осведомленность студентов о профессиональных интересах и видах деятельности их коллег за рубежом и помогает им, участникам курса «Язык и межкультурная коммуникация», выбрать темы для подготовки своих презентаций на конференции.

В 2006 – 2007 учебном году студенты первого курса стали инициаторами проведения учебной видео конференции «Профессиональное, социо-культурное и творческое развитие студентов младших курсов посредством английского языка и телекоммуникационных технологий» со студентами филиала своего института в Липецке. Они выбрали, проанализировали и подготовили к презентации на английском языке материал, связанный с базовыми профессиональными интересами и знаниями будущих экономистов, финансистов и менеджеров, по следующей тематике:

1. Основные стратегии развития высшего образования в XXI веке (на основе национальных и международных документов) и участие студентов в глобальных процессах.

2. Важность участия студентов в международном профессиональном общении для развития глобального мышления и активной гражданской позиции:

- **Нобелевские лауреаты в области экономики и влияние их достижений на развитие экономических наук и экономики в родных странах и в мире.**

- **История развития международных выставок «Экспо» и участия в них России. Влияние выставок на развитие экономики и благосостояния стран-участниц.**

- **Возможности общения студентов младших курсов Института менеджмента, маркетинга и финансов в рамках местных и глобальных**

процессов для их профессионального, социо-культурного и творческого развития.

3. Успешные лидеры вырастают в процессе непрерывного образования, самообразования, повышения квалификации и накопления опыта.

4. Проектная деятельность как одно из средств практического лингвистического, социо-культурного, профессионального и творческого развития студентов-экономистов.

Конференция закончилась дискуссией о значении лидерских качеств в будущей профессии и путях их развития. Итоги конференции и предложения студентов по активизации своей профессиональной и гражданской позиции, личностном и творческом развитии нашли отражение в информационном сообщении на Интернет-сайте Института. Результаты опроса мнения студентов (2 группы по 13 человек) подтверждают одобрение ими предлагаемой формы обучения и общения, что выражается в следующих высказываниях:

«Такие мероприятия очень важны не только для студентов, которые узнают много новой профессионально значимой и социо-культурной информации, но и для всего института. Ведь партнерство и связь между институтом и его филиалами, расположенными в разных городах, осуществляется с помощью самых современных технологий и Интернета». (Марина Ф.)

«It is a very exciting & unusual event. The conference crowned our curriculum course "The Language & Intercultural Communication"... (Таня З. и Марина Ф.)

This is an experience of communicating with our peers and colleagues through a foreign language. And it will help us in developing our career...» (Саша Б.)

«It is a very exciting feeling to be the first in the new activity...and represent our Institute». (Оля К., Миша П.)

«Такие конференции помогают улучшить знания языка, что сейчас очень важно не только для деловых встреч, но и для общения с людьми других стран». (Оля М.)

«In future we need to discuss many themes and problems through a foreign language». (Миша Р.)

«Мы должны использовать разнообразные знания и накопленный опыт». (Маша П.)

«We listen to our colleagues and learn various opinions on leadership. It is very important for us». (Оля К., Миша П.)

«Считаю, что мероприятие, которое мы подготовили, очень помогло нам в развитии умений находить и анализировать большое количество информации и готовить ее к презентации». (Галя Ш.)

«Это интересно и нужно для социо-культурного и личностного развития студентов, выявления их новых качеств, в том числе и лидерских, которые помогут будущим специалистам построить карьеру». (Кристина К.)

«It is very exciting and interesting to use modern technologies for communication. Thanks to IMM&F». (Миша К.)

«It is a very special conference. I enjoyed it very much. I hope it is not the last conference that we organize». (Гаял Ш.).

В ходе видеоконференции выявлен ряд недостатков. Прежде всего, это разные уровни технологической подготовки и коммуникативной готовности студентов к общению на иностранном языке. И, конечно, все студенты испытывали психологические трудности общаясь в режиме «on-line».

В то же время конференция безусловно достигла свои методические, образовательные и стратегические цели. Она показала, что может быть эффективным средством профильно-ориентированного/ой:

- обучения (посредством организации и управления студенческой дискуссией);
- подготовки студентов к самостоятельной исследовательской деятельности и обмену ее результатами на форуме специалистов;
- подготовки студентов к проектной деятельности сформированной командой и выделившимися лидерами.

Последнее – особенно важное обстоятельство для будущих экономистов и менеджеров.

Бердичевский А. Л. Языковая политика и методика преподавания иностранных языков в странах Европы // Иностр. яз в школе. – 2002. - №5. – С.16 – 22.

Гершунский Б. С. Философия образования для XXI века: (В поисках практ. – ориентир. образоват. концепции) / Рос. акад. образования, Ин-т теории образования и педагогики. – М.: Совершенство, 1998. – 605 с.

Гумбольдт фон Вильгельм. Язык и философия культуры. – М.: Прогресс, 1985. – 450 с.

Зимняя И. А. Задачи формирования личности специалиста в процессе обучения ИЯ. – Пермь, 1996. – С.9 – 25.

Комарова Э. П. Основы обучения иноязычному профессионально ориентированному общению в системе вузовского образования. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – 175 с.

Марченко Н.И. Иноязычные проекты как средство формирования билингвальных умений у учащихся 6–9-х классов на материале факультативных иноязычных курсов по биологии и экологии: автореф. дисс...канд. пед. наук. – М., 2005. – 25 с

Полат Е.С. Личностно-ориентированный подход к обучению и воспитанию учащихся. – 2004 // www.pedsovet.alledu.ru/static/853/497

Сафонова В. В. Изучение языков международного общения в контексте диалога культур и цивилизаций. – Воронеж: ИСТОКИ, 1996. – 237с.

Сафонова В. В. Проблемы социокультурного образования в языковой педагогике. // Сб. научных трудов под редакцией проф. В. В. Сафоновой. – Москва, 1998. - 165 с.

Стернин И.А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры. // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М., 1996.

Сысоев П.В. Язык и культура: в поисках нового направления в преподавании культуры страны изучаемого языка // Иностр. яз. в школе. – 2001. – №4. – с. 12-18.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 362 с.

Титова С.В. Ресурсы и службы Интернета в преподавании иностранных языков./ М.: Изд. Московского университета, 2003. – 267 с.

Формирование социокультурной компетенции средствами иностранного языка: Сборник научных статей. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003. – 348 с.

Building Cultural Community in English Language Programs. Margaret Coffey // TESOL Journal. – Summer 1999. – vol. 8, No. 2. – Pp.26 - 30.

Byram M. Teaching Foreign Languages for Intercultural Competence. // Сб. научных трудов под редакцией проф. В. В. Сафоновой. – Москва, 1998. – 165с.

Savignon S. J. Communicative Competence: Theory and Classroom Practice. Addison Wesley Publishing company, 1983.

Елена Щербакова (Киев, Украина)

**ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
ЦЕЛЕЙ, ЗАДАЧ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ КУРСА
“ОСНОВЫ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ РИТОРИКИ”
ДЛЯ ПРАВОСЛАВНЫХ ПЕДАГОГОВ,
ИЛИ КАК ГОВОРИТЬ О ВЕРЕ, НАДЕЖДЕ, ЛЮБВИ
В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*“Будьте мудры, как змеи, и просты, как голуби”
(Мф. 10,16)*

Педагогическая риторика - важная составляющая универсальной области общечеловеческой культуры, интегрирующая в себе теорию и практику убедительной и эффективной речи в различных жанрах педагогического общения. Как научный и учебный предмет она привлекает к себе всё более пристальное внимание исследователей, преподавателей и учителей риторики, рассматривающих её и как разновидность частной риторики, и как сферу “повышенной речевой ответственности”, и как модель профессиональной речевой подготовки педагога, и как культуруформирующую константу общегуманитарных знаний на стыке столетий и тысячелетий.

Перечень украинских российских и белорусских исследователей риторики как научной и учебной дисциплины (с её многочисленными межпредметными связями и интегративными обоснованиями к изучению в современном информационном обществе) довольно внушителен, но, исходя из названий изданных учебных пособий по педагогической риторике (или отдельных разделов в общем курсе “Риторика”), следует выделить работы Т.А.Ладыженской (М., 1992 - 1997, 1998), Е.А.Юниной (Пермь, 1995), Г.М.Сагач (К., 1996 -1998, 2000), Н.А.Ипполитовой (М, 2001, 2003), А.К.Михальской (М., 1996, 1998, 2002), Т.В.Ивановой (К., 1999), А.А.Мурашова (М, 1996, 2001, 2003) и др.

В данной же работе предлагается оставшееся пока вне поля зрения духовно-нравственный подход к изучению целей, задач и возможностей педагогической

риторики для православных педагогов, оказывающихся сегодня не вполне готовыми перед вызовами глобализации, секуляризации, видеократии и прочих ценностных признаков мира. Поэтому вопрос “Как говорить о вере, надежде, любви в современном информационном обществе?” остаётся ключевым в “Основах педагогической риторики” для слушателей Богословско-педагогических курсов Всеукраинского Православного Педагогического общества (ВППО) [3], а сама учебная дисциплина есть сопутствующей другим богословским и педагогическим дисциплинам.

Среди важной отличительной черты (в условном сопоставлении светского и духовного риторического образования) — определение высшей его цели — формирование риторической личности и её духовно-интеллектуальной культуры, укоренённой в религиозном образе жизни, который мотивируется и определяется принципами православной веры церковного Предания и Писания и которому мы должны своей жизнью учить детей и проповедовать миру. Обо-

значаются главные черты христианского риторического идеала, формировавшегося тысячелетиями и приобретающего всё больший интерес в наши дни. Подчеркивается и такой важный компонент в православной риторической практике - внимание к собственной риторической культуре (и даже её основе - технике речи) как проявление христианской любви к слушателям [1], руководствуясь святоотеческими наставлениями и советами по поводу отношений с близкими.

Для самостоятельной проработки курсантам предлагается довольно большой выбор литературы, учитывая разновозрастность (от 16 до 80 лет) и разнородность их подготовки, широкий спектр потребностей к изучению данной интегративной дисциплины и выделяя в общем перечне обязательную, основную, дополнительную, душеполезную, словарно-справочную, хрестоматийную и факультативную литературы.

Желающим предлагается также возможность приобрести чувственный опыт овладения предметом во время факультативных занятий (“Встречи с риторикой любви, добра, милосердия”) в созданном автором Центре риторической культуры “Радость Творчества” (К., ноябрь, 2001) [3], работа в котором зиждется на принципах возрождения христианских ценностей в системе гуманитарного образования и воспитания подрастающего поколения.

Создаётся библиотека, насчитывающая более десяти тысяч книг, сотни аудио- и видеокассет, кинофотодокументов. Бережно предлагается использование аудиовизуальных средств обучения (для анализа речевого поведения будущих православных педагогов и для подключения к ресурсам православного интернет-пространства [www.pravoslavie.ru], в т.ч. информация о событиях из церковной жизни общества верующих, православных праздниках и иных мероприятиях: международном фестивале православного кино и литературы “Покров”, фестивале православных телепрограмм “Радонеж”, фестивале православных СМИ “Вера и слово, православного фильма Павла Лунгина “Остров” (М., 2006) и др.

Для факультативного изучения предполагаются такие темы: “Введение в храм Слова животворящего и благодатного” (презентация творческой мастерской “Риторика любви, добра и милосердия”), “Умение просто и красиво говорить — целая наука” (теоретически-практические аспекты изучения курса), “Тезисы "за" и "против" телевидения” (основы аудиовизуального медиаобразования), “Я светлая слава и разумная сила” (хрестоматийный экскурс в историю педагогической риторики), “Что за женщины у христиан!..” (размышления о назначении современной православной женщины), “Дивен Бог во святых своих!” (рассказы именинников о небесных покровителях), “Похвала Пресвятой Богородице” (открытый урок христианской любви), “Слава Богу за всё!” (праздник радости духовной - слова на Воскресение Христово).

Для самостоятельной подготовки предлагаются такие темы, как: “Не многие делайтесь учителями” (апостол Иаков), “Внимай себе: что твориши и что глаголиши; да ни в грех ти будет молитва твоя” (ангел молитвы), “Дар слова необходимо обрабатывать” (преподобный Исидор Пелусиот), “Где просто -там Ангелов со сто” и “Как удержать язык свой от зла” (по наставлениям свя-

тых отцов), “О духовных прелестях” (святитель Игнатий Брянчанинов), “Любовь подыщет слова” (святитель Тихон Задонский).

В работе используются проповеди, жития, слова, очерки, толкования, поучения, наставления, руководства, беседы, советы, изречения святителей Феофана Затворника, Димитрия Ростовского, Луки Крымского (Войно-Ясенец-кого), Тихона Задонского, преподобных Аввы Дорофея, Ефрема Сирина, Ни-кодима Святогорца, святого праведного Иоанна Кронштадского, митрополита Антония Сурожского, иеромонаха Серафима Роуза и других почитаемых и святых учителей Церкви, а также православные катехизисы, молитвословы, календари, периодические издания канонической церкви.

Духовно-нравственные подходы и обоснования к изучению основ педагогической риторики находим в трудах П.С.Флоренского (свщ.), Н.Е.Пестова, М.М.Бахтина, С.С.Аверинцева, иерея Артемия Владимирова, А.А.Волкова, В.И.Аннушкина, С.Ф.Ивановой, Г.М.Сагач, О.А.Прохватиловой, А.К.Михаль-ской, диакона Андрея Кураева. Прослеживается оно и в различных православно ориентированных сборниках назидательных поучений и наставлений подвижников благочестия и святых отцов Церкви или более современных материалах к размышлению. Например: “Какую духовную литературу читать” (М., 1998), “Язык мой - враг мой” (М., 1999), “Что необходимо знать каждой матери” (М., 2000), “Язык наш поводирь в рай или ад” (СПб., 2001), “Отцы, матери, дети. Православное воспитание и современный мир” и “Об основах духовной жизни” (обе - Свято-Троицкая Сергиева Лавра, 2001), “Не многие делайтесь учителями” и “Тайна слова” (оба - СПб.-М., 2002), “Цветник духовный” и “Мудрость духовная в изречениях отцов Церкви” (оба - М., 2002), “Духовные посевы” (Свято-Успенская Киево-Печерская Лавра, 2002), “Христианская жизнь по “Добротолюбию”” (М., 2002), “Яко с нами Бог”, “Как защитить вашего ребёнка?” (М., 2002), “Как говорить о вере?” (М., 2003), “Непознанный мир веры” и “Мудрые мысли и некоторые советы святых отцов и старцев наших дней” (оба - Полтав. епархия УПЦ, Свято-Преображенский Мгарский монастырь, 2003 и 2005), “Спутник христианина” (Мн., 2004), “О грехах языка: Осуждение. Празднословие. Сквернословие. Ропот” (Свято-Успенская По-чаевская Лавра, 2004) и др.

Полезными для формирования правильного мировоззрения и миропонимания служат работы протопресвитера Василия Зеньковского “Проблемы воспитания в свете христианской антропологии” (Париж, 1934, затем переизд. — М., 1993), “Русская педагогика в XX веке” (Белград, 1933, Париж, 1969), “На пороге зрелости. Беседы с юношеством о вопросах пола” (М., 1991), “Педагогика” (Клин, 2004, К., 2006); Николая Пестова “Путь к совершенной радости”, “Опыт построения христианского мирозерцания. Современная практика православного благочестия” (СПб., 2003); священномученика Владимира (Богоявленского), митрополита Киевского и Галицкого, “Азбука православного воспитания” (М., 2002) и “Беседы о православном воспитании детей” (Мн., 2004); священника Валерия Шестуна “Православная педагогика” (Самара, 1998); архиепископа Аверкия (Таушева) “Руководство по гомилетике” (М. 2001); протоиерея Евгения Шестунова “Православная педагогика” (М., 2001);

Софии Куломзиной “Наша Церковь и наши дети” (М., 1993, затем переизд. - К., 2003); Людмилы Суровой “Церковный год. Беседы о Православии” (М., 2000), “Православная школа сегодня” (Полтав. епархия УПЦ, 2002), “Искание высот” (Клин, 2004), “Мироведение” (2004), протоиерея Владислава Свешникова “Очерки христианской этики” (М., 2001); Ивана Ильина “Основы христианской культуры” (переизд. - СПб., 2004); Владислава Бачинина “Введение в христианскую эстетику” (СПб., 2005); протоиерея Геннадия Нефёдова “Основы христианской нравственности” (М., 2006) и др.

В изложении этого курса большим подспорьем служат и такие книги, как “Иисус Христос и его ученики” (М., 2002), составленная Валерием Шленовым под общей редакцией игумена Иоанна (Экономцева) и подготовленная Отделом религиозного образования и катехизации Московского патриархата; “400 вопросов и ответов о вере, Церкви и христианской жизни” (Изд. Сретенского монастыря, 2002) протоиерея Максима Козлова, настоятеля храма святой мученицы Татианы при Московском государственном университете, кандидата богословия, доцента Московской духовной академии, выпускника филологического факультета МГУ (некоторые ответы отца Максима на вопросы студентов и прихожан этого храма были опубликованы в 1995 - 2000 годах в газете “Татьянин день”); “Вызовы современной цивилизации. Как отвечает на них Православная Церковь” митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла (М., 2002); “Основы социальной концепции Украинской Православной Церкви” (К., 2002), “Благословъ запитати” (К., 2005) - ответы Предстоятеля Украинской Православной Церкви Блаженнейшего Владимира, Митрополита Киевского и всея Украины, на вопросы верных УПЦ, прозвучавшие в эфире ТРК “Эра” в ежедневной программе “Православный календарь” за 2003 -2005 гг.; “Рік 13 життя Українсько'ї Православно'ї Церкви. 2005” автора проекта и составителя Александра Андрущенко под общей редакцией протоиерея Георгия Коваленка (К., 2006).

Обсуждение за последние несколько лет важнейших вопросов в рамках украинских научно-практических конференций и семинаров, среди которых отметим лишь некоторые, проведенные в Киеве: “Православные духовные ценности и современность” (март, 2003), “Актуальные проблемы нравственного воспитания личности в семье и школе” (июнь, 2003), “Актуальные проблемы преподавания основ православного вероучения в светских заведениях образования и воскресных школах” (ноябрь, 2003), “Православное образование в государственных, частных и церковных структурах Украины: опыт и наработки” (февраль, 2005), “Национальная система образования и воспитания в Украине: история, теория, практика” (по случаю провозглашения 2006 года годом духовной защиты ребёнка (май, 2006).

Вера, надежда, любовь — величайшие нравственные заповеди, раскрыть содержание которых помогает многовековой опыт как светской, так и богословской культуры. Ибо вера есть начало всех добродетелей, а завершение их — любовь. Вера — не просто как убежденность в чем-либо, но и знание высшего порядка, которая основывается на предшествующем опыте

сознания, мышления, творчества; она есть фундамент познания и творчества.
Любовь же — как

эстетический вкус к совершенству, некий духовный орган для восприятия совершенства божественного. Её деятельный характер выражается в подвижничестве личности, в ее готовности утверждать и защищать высшие духовные ценности своего народа приемлемыми средствами. Предполагаемая же работа окончивших обучение - по благословению священноначалия и послушанию воцерковляющихся педагогов - в начальных и средних светских учебных заведениях (в т.ч. преподавание дисциплин по христианской этике и основам православной культуры), в воскресных школах (помощь батюшкам в обучении детей руководству по Закону Божию при православных церквях и храмах, социальное служение через психологическую адаптацию детей и взрослых) и повседневное становление каждого из слушателей.

Среди важных задач и предоставляемых возможностей по основам педагогической риторики как риторики гармонизирующего диалога для православных (в отличие от светских) педагогов отметим и следующие, сопутствующие на пути духовного обновления и предполагающие дальнейшее усердное образование как восстановления в себе образа Божия. Это проведение и участие в православных встречах, экскурсиях и паломнических поездках, духовных чтениях и душеполезных беседах; обучение основам церковного песнопения, чтения в храме и домашних молитвенных правил; изучение церковнославянского языка, христианской культуры, эстетики и этикета; подготовка к церковным праздникам и особенностям православных поздравлений; руководства к духовной пище христианина и его православному питанию; советы благочестивым хозяйкам по усвоению традиций православной кухни и семейного домостроительства.

Осознавая современные требования к православному учителю, им должно пониматься, что от его личностных качеств, религиозной эрудиции, смиренномудрия (особенно для женщин), умения заинтересовать своим предметом, ясности, простоты, живости в изложении, готовности творческого сотрудничества и выработки индивидуального ораторского стиля, душевного тепла и комфорта, внешнего облика, обаяния, а также благорасположения, доброжелательности и щедродательства (как высших свойств любви), зависит не только физическое здоровье его учеников, но и сокровенная надежда на возможность приблизиться к высшему Идеалу.

Говорить обо всём этом трудно, но возможно и необходимо. Ведь Слово Божие — неопровержимая Истина для верующих, но её нужно научиться доказывать (как и доказательству перед неверующими подлежат христианские ценности основ жизни человека). Православным педагогам необходимо научиться давать ответы вопрошающим, согласно словам апостола Петра: “Будьте всегда готовы всякому требующему у вас отчета в вашем уповании, дать ответ с кротостью и благоволением” (1 Петр. 3. 15).

Духовно-нравственное измерение целей, задач и возможностей этого курса состоит также и в том, чтобы всё благоприятное к накоплению опыта построения христианского мирозерцания (через современную практику православного благочестия), всё необходимое к исполнению Закона Божия и Евангельских заповедей (через принуждение себя стяжать мысли и чувства пра-

вильные и святые) православный педагог-ритор обращал на организацию своего внутреннего мира и внешних проявлений, дабы в них нашли незыблемое основание такие христианские добродетели, как вера, надежда и любовь. Основным же показателем правильно избранного пути будет глубокое удовлетворение души (Николай Пестов).

Литература

1. *Артеми́й Влади́миров, иерей*. Искусство речи: Курс лекций. - М.: Православ. Свято-Тихоновский Богослов, ин-т, 1998. - С. 12.
2. *Щербакова Е.А.* Встречи с риторикой любви, добра и милосердия как возможность глубокого осознания студентами духовных основ новой учебной дисциплины // Риторика в системе гуманитарного знания: Тез. VII Междунар. конф. по риторике 29-31 янв. 2003 г. - М., 2003. - С. 382 - 385; *Щербакова О.А.* Св^овий шформацшний просгiр потребуе нашого захисту, або Риторика любов1 як духовна першооснова образу життя творчо! особистост1 на меж1 столиъ // Науч. записки Луган. гос. пед. ун-та. Сер. "Филол. науки": Сб. науч. трудов. - Луганск: Альма Матер, 2002. - С. 318 - 327; Риторика: Навч. програма для студ. 1н-ту журналютики Кшв. нац. ун-ту iМ. Т.Шевченка / Укл.: В.П.Олшник, О.А.Щербакова; За заг. ред. О.А.Щербаково1. - К., 2002. - 26 с.
3. *Щербакова О.А.* Основи педагопчно1 риторики: Проект автор, навч. програми для православних педагопв / Всеукр. Православ. пед. тов-во; Богословсько-пед. курси. - К., 2006. - 32 с.

Елена Анатольевна Щербакова: к. филол. н., доц., докторант Ин-та журналистики Киев. нац. ун-та им. Тараса Шевченко; основательница Центра риторической культуры "Радость Творчества".

Предложенная тема для участия в конференции: "Духовно-нравственное измерение целей, задач и возможностей курса "Основы педагогической риторики" для православных педагогов, или Как говорить о вере, надежде, любви в современном информационном обществе".

Адрес: 01030 Украина-30, ул. Ивана Франко, 40, кв. 13;

тел.: (+0038 044) 234-33-67 (д.), 234-01-09 (ЦРК), 8-067-509-60-37

(моб.);

e-mail: shcherbakova(2)j.ua

Массовая и электронная коммуникация

Мелехова Н.А.

(Ярославль)

Современный телевизионный дискурс: соотношение границ частного и публичного.

Телевидение, в силу того, что оно напрямую входит в домашнее пространство человека, сидящего перед экраном, изначально рождает иллюзию интимного, доверительного контакта зрителей с изображаемой реальностью и ее героями. Именно этот феномен «близкого контакта» способствовал тому, что большой популярностью на отечественном телевидении еще со второй половины 90-х годов стали пользоваться программы, в которых границы частного размыты, и частная жизнь героев телепередачи вынесена на всеобщее обозрение.

Важнейшей характеристикой современного телевизионного дискурса является интерес к частной стороне жизни человека. Даже сугубо частные темы сейчас становятся публичными. Современное телевидение отказывается от соблюдения приватности. Формируется своеобразный деприватизированный телевизионный дискурс, где частные проблемы отдельной личности подаются как общественно значимые. В свою очередь сфера общественно значимого расширяется за счет включения в нее частной жизни.

Подобная информационная *деприватизация*¹⁴ отражает реально происходящую индивидуализацию жизни человека: «... в качестве приоритета современное общество выдвинуло господство индивидуальных культур, основанных на культуре конкуренции и успеха» (Мансурова В. Д., 2000). Одна из основных причин появления такой тенденции – активное развитие и распространение Интернета, который обнаружил и культивировал интерес своих пользователей к частной жизни, дав возможность отдельному индивиду вынести факты собственной биографии на всеобщее обозрение и прокомментировать частную сферу жизни другого человека (пример тому – Живой Журнал, персональные блоги).

Телевидение, вслед за Интернетом, сделало доступными самые интимные подробности жизни человека. Узнать о личности можно очень многое еще и потому, что она сама о себе активно рассказывает (В

¹⁴ Понятие «деприватизация» в контексте нашей статьи семантически никак не связано с понятием «приватизация». Слово «деприватизация» (в значении «превращение сугубо частных тем, явлений, речевых выражений в публичные и общественно значимые») мы соотносим со словом «приватность», «приватный» (в значении «частный, неофициальный»). В нашей работе не может быть использовано слово «деприватность», т. к. нам необходимо подчеркнуть в описываемом явлении его процессуальный характер, который отражает слово «деприватизация».

Интернете - посредством Живого Журнала, форумов, на ТВ – в рамках реалити-шоу, ток-шоу, исповедальных интервью).

Необходимо отметить, что при анализе современного телевизионного дискурса сопоставления с Интернетом неизбежны, поскольку в данном случае речь идет о таком понятии как конвергенция. Под данным термином ученые (Бакулев Г. П. и Вартанова Е. Л.) понимают, что «все основные масс-медиа претерпевают технологические изменения, т. е. стираются старые различия, которые четко отделяли их друг от друга... Благодаря комбинации традиционных и новых медиа потребители могут получить все, что хотят: книги, фильмы, журналы, музыку, - когда хотят и каким угодно способом: по телевизору, на компьютер, по сотовому телефону... В будущем границы между телевидением и Интернетом совсем исчезнут».

В последние годы все чаще поводом для обсуждения в телевизионном эфире становятся материалы о приватной жизни людей, ранее выложенные в Интернете (например, история с интимными съемками Пэрис Хилтон и Бритни Спирс, скандальные видеозаписи бывшего прокурора РФ Скуратова и телеведущего Киселева – впервые все эти материалы появились в Сети).

Деприватизация телевизионного дискурса, отражается во всех его сферах: в содержании, в средствах выражения, в языке.

Что касается **содержания теледискурса**, то здесь становятся публичными ранее табуированные для общественного обсуждения темы: тюрьма («Один день. Полная версия» К. Набутова об одном дне заключенного Владимира Кропачева на НТВ), секс («Секс с Анфисой Чеховой» на ТНТ), похищение людей, развод, дележ наследства, смерть, болезнь, насилие. В различных телевизионных жанрах к раскрытию этих тем привлекаются как публичные люди, так и обыватели. Известные персоны, как правило, приглашаются в телепередачи таких жанров, как исповедальное интервью («Женский взгляд» Оксаны Пушкиной), документальный фильм («Как уходили кумиры» на ДТВ, «Истории в деталях» на СТС, «Правдивые голливудские истории» на MTV). Иногда передачи создаются с непосредственной помощью «звезд», когда они выступают в качестве ведущих, например, в жанре реалити-дневника («Полный fashion с Сергеем Зверевым», «Блондинка в шоколаде с Ксенией Собчак» на МузТВ, «Дневник Nelly Furtado» на MTV). Возникает новый тип субъекта телевизионной передачи: сам-себе-герой-и-ведущий, который сам говорит в кадре, сам себя комментирует за кадром, а иногда и самостоятельно оплачивает эфирное время для своей передачи (как это делает Ксения Собчак в программе «Блондинка в шоколаде»).

В жанре ток-шоу на равных условиях «исповедаются» и публичные персоны и обыватели («Пять вечеров» и «Пусть говорят» с Андреем Малаховым, «Без комплексов» с Лолитой Милявской на ОРТ).

В реалити-шоу («Дом-2» и «Голые стены» на ТНТ) и передачах-экспериментах («Снимите это немедленно» на СТС, «Тачку на прокачку»

на МТВ, «Школа ремонта» на ТНТ, «Квартирный вопрос» на НТВ, «Страшно красивые» на МузТВ) на телеэкраны выносятся частные проблемы простых граждан.

Во многих авторских передачах («Мой серебряный шар» В. Вульфа, «Один день. Полная версия» К. Набутова) или передачах с известным ведущим (например, Андреем Малаховым, Тиной Канделаки, Еленой Ханга) зрителю интересна приватная жизнь не только героев, но и самих авторов и ведущих. Такой интерес обусловлен тем, что последние постоянно афишируют свою личную жизнь, давая интервью в газеты, журналы, появляясь в других передачах своего телеканала.

Тот факт, что телевидение активно вторгается в личную жизнь людей и делает ее публичной, находит выражение и на **языковом уровне** теледискурса. Люди на телеэкране используют такую речь, которую еще десять лет назад нельзя было произносить публично: мат, жаргон, сленг, просторечия, грубые выражения, слова, употребляющиеся в описании интимных сфер жизни человека. Таким образом, у телеаудитории создается впечатление о публичной речевой вседозволенности и формируется соответствующий языковой вкус.

На уровне **формы выражения** можно в частности отметить наиболее характерные жанры для деприватизированного телевизионного дискурса. Принцип деприватизации реализуется различными способами «включения» аудитории в телевизионный процесс: от участия людей в телевизионных играх, ток- и реалити-шоу («Принцип домино», «Пусть говорят», «Последний герой», «Фабрика звезд» и др.), до демонстрации любительских видеозаписей («Сам себе режиссер», «Очевидец»). За счет нового содержания в сферу деприватизированного теледискурса попадают документальные фильмы и расследования, в которых могут демонстрироваться очень интимные вещи, фотографии, подробности жизни героев.

Кроме того, деприватизированный подход выражается не только в плане содержания и выражения, но и на этапе **создания телевизионного дискурса**. Дело в том, что деприватизированный дискурс (в рамках одной программы и как тенденция в целом) создается не путем поэтапной эволюции, а посредством некоего однократного личностного посыла, который исходит от конкретной персоны. В этой связи можно даже проследить ключевые моменты в истории становления деприватизированного теледискурса.

Очевидно, что для американского телевидения прецедент с публичным покаянием президента Клинтона показал, что общественно значимым при желании может стать любая подробность личной жизни человека. А то, что при первом появлении на телеэкране имело статус скандала вскоре может стать тенденцией или не вызывающим удивления фактом. Так, например, уже в 2006 году на ОРТ журналист Пиманов в рамках документального расследования убийства Кирова вместе с медиками исследует нижнее

белье, которое было надето на Кирове в день убийства (все это показано в кадре).

На российском телевидении сейчас представлено достаточно много программ, рассказывающих о различного вида преступлениях и показывающих при этом трупы, отдельные части тела, раны потерпевших, жестоко избитых людей, кровь. Можно предположить, что основоположником такого явно деприватизированного ракурса изображения явились в свое время передачи и фильм «Чистилище» известного российского журналиста А. Невзорова, который шокировал общественность именно такими откровенными съемками физиологических подробностей.

Тенденция, при которой современное телевидение отказывает частной жизни человека в приватности, оценивается учеными и самой зрительской аудиторией неоднозначно. Притом, что есть крайне негативные высказывания о качестве такого телевидения, нельзя забывать, что у него есть практическая значимость. За счет того, что сфера традиционно неафишируемого личного сужается, расширяется сфера общественно доступного, т. е. телепередачи превращают в публичную проблему то, что является частной проблемой для конкретного человека. Таким образом, телевидение предлагает публичные ответы на любые частные вопросы. При этом некоторые зарубежные исследователи (Гриндстафф Л., 2005) также отмечают, 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».

Литература:

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М., 2005.

Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. Ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. М., 2000.

Гриндстафф Л. «Реальное телевидение» и политика социального контроля // Массовая культура: современные западные исследования. М., 2005.

Мансурова В. Д. СМИ как средство коммуникативной саморегуляции общества // СМИ в современном мире. Тез. научно-практ. Конф. СПб.: Ф-т журналистики СПбГУ, 2000.

Борисова М. В.

(бакалавр- филолог 5курса ЯГПУ)

SMS-сообщения как новая модель коммуникации

SMS (Short Message Service) - это услуга, которая позволяет посылать и принимать текстовые сообщения с помощью мобильного телефона. Каждое сообщение может содержать до 160 символов. SMS-Сообщения поступают в сервисный центр, который занимается их доставкой. Сервисный центр сохраняет SMS в своем банке данных, а затем посылает сообщения дальше. Приняв сообщение, центр SMS проверяет, находится ли требуемый абонент в данный момент в сети, и если он доступен, сообщение будет доставлено ему немедленно. Если же абонент в данный момент отключен от сети, сообщение хранится в SMS-центре до тех пор, пока не появится возможность его доставить или пока не истечет срок доставки сообщений, который может задать сам отправитель.

Популярность услуги объясняется несколькими важными причинами:

- во-первых, сообщение SMS стоит дешевле, чем обычный звонок;
- во-вторых, такой способ общения удобен, если окружающая обстановка не располагает к телефонному разговору, а информацию необходимо передать (например, в театре, на совещании, или наоборот – в очень шумном окружении).
- в-третьих, некоторую информацию (длинные номера, адреса и т.п.) легче посылать в печатном виде;
- в-четвертых, если нужный абонент в данный момент недоступен, отправленное SMS-сообщение дождется его появления в сети, а SMS-центр уведомит пользователя о его появлении, послав подтверждение о доставке.

Говоря о распространенности SMS-коммуникации, нельзя не сказать о разновидностях каналов передачи информации. Каждый SMS-пользователь может общаться не только со знакомыми, посылая SMS на абонентский номер, записанный в памяти телефона, но пользователь сети может обмениваться какой-либо информацией в SMS-чате или в службах знакомств. Все здесь зависит от того, кому и какую информацию хочет передать автор сообщения.

Первый вариант канала для передачи информации – передача SMS-сообщений, как это принято называть в среде пользователей, «с номера на номер». SMS-центр принимает сообщение пользователя и отправляет его адресату, номер которого указывает автор послания. Участники общения, как правило, знакомы и чаще просто передают информацию. Например:

- Оля,жду тебя на остановке в 2ч.,не опаздывай.

Второй вариант – ЧАТ-общение. Это общение не предполагает того, что «собеседники» знают друг друга, напротив, смысл электронного общения в том, что можно говорить о чем угодно и как угодно, придумать свою биографию, разместить в чате неверную информацию о себе, и при этом быть раскованным и не бояться осуждения. Чат-общение происходит анонимно, под условными именами (NICKами). Например:

-CHAT-USHEVKA-Багира>+ Все,кто смотрит футбол и болеет за ЦСКА,пишите в чат мне. А ТО СКУКА ТАКАЯ:(

NICKи в Чате заменяют настоящие имена и являются своеобразной маской, которая выполняет две функции: делает автора анонимным и в то же время отражает его характер (Диссидент, Леди, Валенок, Vredinka, UMnichKA, ОхотницА), намекает на его внешность (Секси, Яга, Красотка), раскрывает занятия (Хакер, Хирург, Экстремалка) и увлечения (РоК, Бумер, Олимпиец). Имена знаменитых людей, героев кино или литературы, представители растительного и животного мира также служат средством раскрытия своего образа, как внешнего, так и внутреннего (ИскаНДеР, КлеGG, Томми_ли, Клубничка, Тюльпанчик, Ворон,). Иногда NICK служит средством привлечения внимания (DeaD_ik_MoroZ, Karasbulba, CHУCмумрик, Ka100рочка). Часто пользователи входят в Чат под своими именами (Аршавин, Аля, Лейла, Лёлик).

Темы общения в Чате различны, они задаются одним участником Чата, после чего ее либо обсуждают, либо находят более интересную. Темой может стать новый фильм массового проката, новинки книжного мира, результаты спортивных матчей, личные ситуации участников Чата и др. В сети крупнейших компаний мобильной связи существует огромное количество SMS-Чатов. Одним из примеров может послужить Чат USHEVKA в сети Bee Line по номеру 684. Этот Чат считается Чатом для начинающих, здесь новички могут научиться общаться в этом режиме, узнать правила общения, узнать техническую сторону общения и научиться создавать свои Чаты. Некоторые Чаты в этой сети пользуются популярностью и занимают первые места в рейтинге, который публикуется на сайте по номеру 000 в сети Bee Line. В каждый из Чатов приходят постоянные посетители (как правило, они регистрируются в нем), узнают друг друга по NICKам и общаются, новичков таких Чатах обычно не любят, в таких случаях трудно завязать с кем-либо разговор.

И третий вариант – SMS-служба знакомств. Этот вид SMS -общения используют также незнакомые друг с другом люди с целью знакомства. Здесь, как правило, участники публикуют важные для них параметры: внешность, увлечения, семейное положение и др. Пример:

- *Privet 25 190 74 ;)A kak tebya zovut?Menya Anton:.)Mozhno s toboj poboltat`? (Привет 25 190 74;) А как тебя зовут? Меня Антон:.) Можно с тобой поболтать?).*

Опубликовав свои объявления, «посетители» службы знакомств получают подобные объявления от лиц противоположного пола. После выбора подходящего партнера пользователи могут общаться отдельно от всех, для этого необходимо перед текстом сообщения поставить букву, которая является кодом участника. При этом сообщения выглядят так:

- *Г Привет, познакомимся!/? Но я совсем не люблю спорт! Как ты относишься к театру?*

Специфика общения в службе знакомств заключается в том, что постепенно по мере общения анонимность пропадает. Собеседники хотят лучше узнать друг друга, чтобы потом, возможно, встретиться, «перейти из виртуального плана общения в реальный». В этой разновидности каналов передачи информации не используются NICKи, наблюдается сдержанность в высказываниях и, конечно, их правдивость.

Интересен вопрос **о способах предъявления языковой личностью себя в подобных SMS-посланиях**. Для представления «речевого портрета» языковой личности мы составили модель анализа, которая основана на концепции трехуровневой классификации языковой личности, предложенной в работах Ю.Н. Караулова. Прежде всего, мы предлагаем рассмотреть **лексику и графическое оформление SMS-текстов (лексико-грамматический уровень)**, проанализировать и охарактеризовать **тематическое наполнение записи, отражение в ней интереса к типичным реалиям жизни (когниции, лингво-когнитивный уровень)**, и, конечно, **охарактеризовать типичные цели обращения к SMS-коммуникации (прагматический уровень)**. Каждое SMS-сообщение будет проанализировано с привлечением социального контекста, так или иначе отраженного в тексте.

Первый пример:

СНАТ-УЧЕВКА-МаСянЯ>+ Да комп дембил..:(Глюкает..:(Ща попробую без пароля зайти.

Это сообщение было взято из SMS-Чата УЧЕВКА в сети BeeLine по номеру 684. МаСянЯ один из постоянных участников SMS-Чата. Его NICK говорит о том, что реальный пользователь смотрел сериал об одноименной «мультяшке» Масяне, созданной в виртуальной реальности. Атрибутом многосерийных фильмов с Масяней были шутки, анекдоты, также затрагивались и серьезные вопросы.

Лексическое оформление текста изобилует молодежным сленгом. Слово «комп» – сокращенное от «компьютер»; «глюкает» – производное от сленгового «глючить», то есть плохо работать, давать сбой; «дембил» – от

слова «дебильный» с ругательным, осуждающим значением, заменено в данном случае, потому что в Чате запрещено использовать грубую и бранную лексику. Слово «зайти» употреблено в переносном значении, в данном случае имеется в виду открытие чего-либо (например, документа) в компьютере. Слово «ща» очень популярно в SMS-коммуникации, оно заменяет слово «сейчас», такая замена связана с тем, что слово «ща» намного короче и экономит место на экране мобильного телефона. Синтаксис, в целом, рваный, но о парцелляции говорить нельзя, так как в данном тексте это явление не преследует художественной цели. После первых двух предложений автор текста расставил смайлики, которые выражают его эмоциональное состояние – огорчение. Использование названной лексики, смайликов, свобода в построении синтаксических конструкций, выбор NICKa свидетельствуют о том, что пользователь МаСянЯ вероятнее всего входит в социальную группу молодежи. Данный текст не дает нам возможности определить пол участника Чата, сказать, что МаСянЯ принадлежит к мужскому полу, можно после прочтения других его SMS-сообщений в этом Чате. Тема сообщения посвящена краткому рассказу об этапе работы с компьютером. Коммуникативное намерение (цель) – поделиться результатами проделанной на данный момент работы с другим пользователем, – достигнута. Можно предположить, что общение в чате и SMS-сообщения для него – способ быстрого реагирования на проблему, инициация подобного общения «по поводу» и «без заморочек».

Второй пример:

Poznakomlyus` s simpati4noj devushkoj iz Yaroslavlya,4uvstvo yumora obyazatel`no!O sebe:u4us` i rabotayu,27let,ne kuryu i vam ne sovetuyu! (Познакомлюсь с симпатичной девушкой из Ярославля, чувство юмора обязательно! О себе: учусь и работаю, 27 лет, не курю и вам не советую!).

Это сообщение было опубликовано в службе знакомств в сети BeeLine по номеру 684. Текст написан на латинице от лица мужчины с определенной целью – познакомиться с девушкой, что абсолютно соответствует назначению данного канала передачи информации. Тема сообщения – самореклама, что также соответствует тематике данного канала передачи информации. SMS-сообщение состоит из двух частей, в первой из которых автор перечисляет качества девушки, которую он ищет, а во второй рассказывает о себе. Графической особенностью этого текста является то, что автор сообщения заменяет букву «ч» цифрой 4, буквы «ю» и «я» пишет с помощью сочетаний букв «уи» и «уа», не делает пробелов после знаков препинания, что существенно экономит место на экране мобильного телефона. Все это говорит об опыте и, скорее всего, успешности автора в данной коммуникации. Здесь в чертах речевого портрета языковой личности мы опять наблюдаем «суровый» прагматизм

и нацеленность на скорое и успешное решение личной проблемы с применением возможного арсенала средств воздействия : от саморекламы до графической унификации записи.

Третий пример:

Poznakomlus` so stroinoi temnovolosoi devuskoj. (Познакомлюсь со стройной темноволосой девушкой).

Это SMS-сообщение также было опубликовано в службе знакомств в сети BeeLine по номеру 684. Оно отличается тем, что автор сообщения не указал своих данных. Отсутствие подобной информации противоречит принятым негласным законам SMS – коммуникации. Иногда только упоминание о возрасте автора может инициировать и облегчить дальнейшее общение, с помощью которого можно лучше узнать собеседника. Редко привлекают внимания SMS-сообщения, в которых автор не говорит о себе ничего, поскольку виртуальному собеседнику крайне важно узнать или понять по реактивным репликам своего собеседника: возраст, социальный статус, личные предпочтения. Автор анализируемого послания очень лаконичен: он торопится или неопытен как пользователь; не избирателен он и в своих предпочтениях: характеризуя внешние данные девушки, с которой хочет познакомиться, пользователь запрашивает очень ограниченный круг информации, что свидетельствует о том, что автора сообщения интересует только внешность, вряд ли он настроен на долговременную переписку. Графика отличается тем, что буквы «у» и «ю» заменяются одной буквой «и», а «й» и «и» буквой «і», «с» и «ш» заменены буквой «s», что в некоторых случаях может привести к частичному непониманию текста. Вышеперечисленные признаки свидетельствуют о том, что автор не имеет большого опыта в данном общении или не воспринимает этот канал общения серьезно.

Пример четвертый:

Прив,plz,проси Сашу нести мне насос,у мя мяч сдулся. (Привет, пожалуйста, попроси Сашу принести мне насос, у меня мяч спустило).

Это сообщение взято из общения «с номера на номер». Темой сообщения является просьба о помощи. Характерной особенностью данного текста является стремление к сокращению. Слово «прив» сокращено от «привет», «plz» сокращения от английского слова «please» (пожалуйста), «проси» от «попроси», «нести» от «принести» без приставки, «мя» от местоимения «меня». Также нет пробелов после знаков препинания. Это позволило автору сэкономить место на экране мобильного телефона. Половая принадлежность и возраст из данного текста не определяются, но содержание записи и логика оформления просьбы позволяет предположить, что данный человек неоднократно получал таким способом помощь и уверен в «исполнении» требуемого. В целом, это

сообщение, при всей своей повседневности и приземленности, достаточно информативно и этикетно выверено, несмотря на краткость, о чем свидетельствует употребление слова «plz» («пожалуйста») в предварении просьбы и слов приветствия в начале с целью проведения успешной коммуникации.

Обобщая опыты анализа SMS-текстов, можно высказать некоторые замечания, позволяющие отразить сходные черты и тенденции развития SMS-переписки.

Как правило, SMS-пользователь как автор текстов не стремится сделать свое сообщение эстетически ценным и сознательно нарушает правила и нормы русского языка, что говорит о сосредоточении внимания пользователя на других моментах прагматического задания и оформления текста. Автор SMS-сообщений пишет текст и видит его на экране отстраненным от себя, тогда он анализирует его с точки зрения того, как это выглядит на экране мобильного телефона, и пытается его «выгодно» для собеседника оформить. Пишущий «торопится» передать суть информации и предельно сосредоточен на том, чтобы сделать это экономно, лапидарно, но понятно. Эти операции со свертыванием, сжатием и резюмированием при оформлении информации, к сожалению, далеко не каждому удаются. Электронные средства общения, как правило, лишают нас возможности выделиться, мы пишем текст так, как требует от нас программа электронного средства общения. Индивидуальность письменного электронного текста в наше время проявляется не в особенностях почерка личности, а в отборе необходимых лексико-графических элементов, передающих «разговорность» в письменной речи и отражающих оценку и переживание при уникальной графической системе (транслитерация, смайлики). И именно графический режим записи, отражающий смысловой и тональный строй речи – главные инструменты идентификации личности «пишущего» в SMS- послании.

Темы общения в Чате, в основном, бытовые, приземленные. Цели, которые преследуют пользователи, иногда предельно прагматичны, но, в то же время, требуют определенного умения в передаче информации. Неточные формулировки в передаче содержательного плана текста часто приводят к его полному непониманию адресатом, а значит, не ориентируют его на ответную реакцию, затрудняют письменную коммуникацию. К сожалению, лексический и грамматический строй речи в SMS- тексте свидетельствует о том, что пользователь SMS-коммуникации, в большинстве случаев, недостаточно образован и недостаточно компетентен, чтобы быть успешным в прагматических намерениях в режиме нового вида коммуникативной практики, какой является SMS – переписка, но данный опыт очень активно приобретается.

Блоги и блоггеры : опыты оценки коммуникативной состоятельности

Современный человек живет в мире **современных информационных технологий**, где Интернет занимает важное место в его повседневной коммуникативной практике. В Сети ищут и находят нужную информацию, проявляют интерес и обретают профессиональные контакты, запрашивают и получают универсальные программы самовыражения и осваивают опыт дружеского общения. Появился новый **медиа-продукт – блог**, при помощи которого человек может осуществить все вышеперечисленные коммуникативные потребности (кроме удовлетворения материального интереса, но в обозримом будущем и это может стать реальным). Публичные дневники-блоги – хороший способ найти новых друзей, поведать миру о своей жизни, получить нужную информацию, причем оперативно, и не от бездушной поисковой системы, а от живых людей. Блоги универсальны: они есть и у обычных людей, и у знаменитостей, причем, чем доступней Интернет, тем больше появляется авторов блогов (так, например, в связи с невысокими ценами на услуги Интернет-провайдеров в Москве подавляющее большинство авторов блогов – столичные жители).

Что же такое **блог**? На этот вопрос виртуальная энциклопедия Wikipedia.org отвечает так: «**Блог** (англ. *blog*, от *web log*, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») — это вебсайт, основное содержимое которого — это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа (совокупность относительно коротких записей любого содержания (включая мысли по разным поводам, цитаты, картинки, ссылки и проч.), которые делаются с достаточной степенью регулярности и показываются в обратном хронологическом порядке)». Термин «weblog» впервые использовал Йорн Баргер (Jorn Barger) в декабре 1997 года. Первым в мире блогом считается страница одного из создателей WWW Тима Бернерса-Ли, на которой он публиковал интернет-новости и ссылки на все появляющиеся интернет-страницы. В августе 1999 года компьютерная компания [Pyra Labs](#) из [Сан-Франциско](#) открыла сайт [Blogger](#). Это была первая бесплатная блоговая служба. Впоследствии Blogger был выкуплен компанией [Google](#).

С этого (1999) года начался настоящий блого-бум. В прошлом году популярность блогов настолько возросла, что они были объявлены новым жанром сетевой литературы. Популярность нового сетевого явления привела к тому, что в США в университете Беркли стали обучать искусству ведения дневников (blogging), а начиная с этой осени в Университете Калифорнии (University of California) студенты, изучающие журналистику, слушают отдельные курсы по блогам.

В 2004 году стали появляться **блоги известных личностей**, блоги превратились в полноценные средства массовой информации наряду с другими видами – газетами, радио и новостными сайтами.

Блог называют дневником потому, что основное его содержание – мысли автора, его переживания, истории из жизни, размышления о прочитанном и увиденном, как в бумажном дневнике. Однако в некотором роде блог – это **«дневник наоборот»**: едва ли кто-то, ведущий дневник, захочет сделать его содержимое достоянием общественности (если автор не писатель, который допускает мысль, что дневник будет опубликован), тогда как блоггер заинтересован в большом количестве читателей и комментариев.

Самый популярный блог сервис в России – **LiveJournal.com (Живой Журнал, ЖЖ)** – так называется и сайт, и блоги на нем). Популярность его обусловлена тем, что он чрезвычайно удобен для общения и самовыражения: каждый автор может найти блоггеров, которые имеют такие же интересы, как у него, или обучаются в тех же учебных заведениях. Для удобства чтения все **новые записи друзей блоггера** помещаются на одной странице (так называемой – **френдленте**). Блоггер может в своем профиле не только рассказать немного о себе, но и **вставить свою фотографию, поместить важные для него ссылки**, которые в какой-то степени очерчивают круг его интересов и могут быть полезны другим (к примеру, ссылка Madonna lover осуществляет переход на сайт с песнями Мадонны, а Beeline user – на страницу отправки смс-сообщений онлайн). В своих **постах (записях)** автор может так же вставить фотографии, видео, указать музыку, которую слушал в момент написания и **выбрать из списка настроение, наиболее точно передающее его собственное**. (Эти атрибуты выполняют роль опосредованного контекста, позволяющего составить впечатление о блоггере как коммуникативной личности.)

Что особенно **удобно** для блоггера, так это существование **различных сообществ по интересам**, позволяющих не только найти близких по духу людей, но и быстро получить ответы на возникшие вопросы (нужна ли запятая в предложении, где в Интернете находится такая-то книга, когда делать прививки домашнему любимцу и т.д.).

Многие знаменитости ведут блоги. Не все из них охотно идут на контакт и отвечают на комментарии, однако для многих обычных юзеров такие блоги – возможность «изнутри» увидеть жизнь знаменитости и шанс пообщаться с ней хотя бы онлайн.

В основном каждым новым блоггером **одна из двух причин ведения дневника-блога : *желание общения или проблема самовыражения***, что находит выражение и в содержании записей, и в их оформлении. Приведенные ниже материалы анализа иллюстрирует это.

Для анализа были выбраны два дневника. Первый из них – **дневник знаменитого в отдельных кругах человека – главного редактора**

журнала «Men`s Health» Алексея Яблокова (имя пользователя – glavred; о его популярности свидетельствует тот факт, что более 900 человек записали его в друзья; один из двух его интересов, указанных в профиле («комариные брови в сметане»), несмотря на свою бессмысленность, «позаимствован» достаточным количеством других пользователей). В каждом из своих постингов (записей) он сообщает, кто он такой (каждая запись начинается со слов «Однажды главный редактор Men's Health Алексей Яблоков...»). Каждая запись строится по единой модели: вступление («однажды...» - некий аналог сказочного «жили-были»), перечисление событий (явно фантастического характера: прослушивание передачи по радио «Эхо Москвы», ведущий которой пьян; приказ героя повествования перейти всем сотрудникам журнала «Men's Health» на древнерусскую орфографию; получение автором письма от телеведущей Дуни Смирновой с предложением участвовать в передаче «Школа злословия» под именем Людмилы Улицкой и т.д.) и неожиданная поэтическая концовка («Алена – это я», - расслабленно подумал Алексей Яблоков и подставил робкому весеннему солнцу свое белое, красивое лицо»; «Алексей Яблоков, пятась, вышел из ресторанных сеней. Вечерняя Москва сияла огнями. Сердце главного редактора журнала Men's Health пело, как жаворонок»; «Главный редактор Men`s Health Алексей Яблоков выключил радио и задумчиво покусал свои тонкие алые губы. - Узнаю тебя, Русь, - нежно сказал он и до упора выжал педаль газа»). Записи между собой не перекликаются, **дневник можно сравнить с циклом, бытовой новеллистики, где фигура автора – циклообразующая.** Характерно, что автор пишет о себе от 3 лица, и тогда дневник приобретает **форму сборника неких полуправдивых повествований, в которых силен повествовательно-философский подтекст, основанный на эмотивной оценке происходящего, постоянной саморефлексии героя, «бродячих сюжетов» и прецедентных текстов** (жанр, который можно назвать бытовой новеллой, подобных тем, которые бытуют, к примеру, среди театральных актеров, художников или других представителей творческой интеллигенции, которым свойственно «экзальтированное повествование» с претензией на философское осмысление фактов. Использование 3 лица позволяет сделать вывод, что **автор абстрагируется от героя своего повествования**, тем более что происходящие с героем события, как уже говорилось выше, явно придуманные, фантастические, т.е. не имеющие отношения к реально живущим людям и автору в том числе, но дающие автору «пищу» для философско-этических аллюзий или социально-нравственных размышлений.

Можно говорить о сложившемся стиле этого автора: **постоянство структуры его записей, установка на литературную эстетизацию в основном тексте и разговорность и устность в передаче прямой речи** («Бабушку свою поучи! - огрызнулся главный редактор журнала Men's Health»; «А чего удивляться, - пробормотал главный редактор Men's

Health, - бабки не платим, вот и не приглашаете... «Алеха», главное! Вот бесцеремонная бабенка... Дуняха!»; «Почему заяц? - наконец спросил он. - Другого животного не могла придумать? Он же тупой, твой заяц. Морковь жрет. Назвала бы "Дикобраз", или там "Кулан" - и то было бы лучше»), **стилизация самого себя в каждой новой записи** (шаблонное построение текста); **аллюзии на литературные и культурно-исторические интертексты** («Скотина ты, тебя я презираю. Скотина тощая, гламурная притом...») и известные в шоу-бизнесе события («Ну-ка встала быстро! - скомандовал главный редактор, - быстро встала и ушла отсюда. Кобыла. Поговори еще у меня!») (прямое цитирование слов Ф.Киркорова, оскорбивших ростовскую журналистку); «Раша, гудбай!» - кто это сказал сейчас? Я, может быть?!» - намек на скандал на «Евровидении»: Верка Сердючка якобы спела эти слова в своей песне).

Автор хорошо знаком с нормами литературного языка, хотя иногда не брезгует **употреблением инвективной лексики**, изображая речь своих персонажей, представителей культурно-элитарной среды («Слушай, пошел на х*й, - лаконично ответил Филипп Бахтин»; «Леха, бл***, я ох*енно занят!»).

Установка на интимность отсутствует, так как автор говорит о человеке, который занимает его положение в обществе, носит его имя, но обладает ли он чертами его личности? Герой повествования безлик (или многолик) и вряд ли полностью отождествляется автором с собой. Но и **открытость его дневника** имеет особое свойство: автор отключил опцию «Оставить комментарий», т.е. он не нуждается в обратной связи и не ориентирован на диалог. Для него **ведение ЖЖ – способ самовыражения**. Стоит отметить, что это – особый случай, поскольку почти все блоггеры стремятся быть услышанными и очень часто делают записи вроде: «Вы меня вообще читаете??», «Почему не комментируете?». Автор представленного болг-дневника, вероятно, личность самодостаточная и, можем предположить, что ведение дневника для него – интеллектуальное развлечение в сети.

Второй дневник представляет собой тип блогов более распространенных: это «**лытдыбр**», то есть рассказ о текущих событиях, ведущийся от случая к случаю. Дневник принадлежит пользователю **línска**. Автора зовут Полина, ей 19 лет, и она студентка 2 курса одного московского вуза. У нее около 40 друзей (френдов), с большинством из которых она, судя по цитированию их имен в своем блоге, знакома лично. Дневник разнопланов: есть место и небольшим рассказам на тему «Как мы вчера погуляли с друзьями», и философским записям, посвященным, к примеру, любви к родителям, быстротечности времени и дружбе. Иногда эти жанры пересекаются: рассказ о встрече со школьными друзьями заканчивается размышлениями о том, что «испытание временем – самый лучший показатель дружбы».

О глубоко личном, судя по отсутствию подзамочных записей, автор не говорит, или же он просто открытый человек (что характернее.) Зато он с готовностью вступает в диалог: *«пойдемте на Мистера Бина?))»*; *«некоторые люди четко проводят границы между хобби, друзьями, институтом и девушкой/молодым человеком. Почему, интересно?»*, *«Может вы мне скажете, кем я кажусь со стороны»*; *«а вы когда-нибудь мечтаете? а часто?»*)

Личность автора хорошо проявляет себя в общей стилистике и тональности записей, и можно сделать вывод, что этот **человек дружелюбный** (часто встречаются в его дневнике записи вроде: *«Так хочется подарить кому-нибудь кусочек счастья. Никому не надо?»* или *«Ну как у вас дела?»*). Можно утверждать, что это черта его характера, а не маска, поскольку читатели этого дневника знакомы с автором лично. Иногда автор бывает **ироничным и обладает самоиронией** (прилагая фотографию со школьного спектакля, linska не без иронии замечает: *«да у меня вообще очень большой театральный опыт, гы-гы:»*); будучи очень худой, спрашивает: *«неужели я внушаю вид человека, который одевается в "Трех Толстяках"???=))»*).

Автор анализируемого дневника - **человек, грамотный в техническом отношении**, хорошо знающий тэги: широко используются разные шрифты, грамотно оформлены ссылки (то есть ссылке присвоено название («Мои фотки»), а не дается ее адрес), много картинок, размещение которых представляет для начинающего пользователя определенную трудность.

Оценивая стилистическую доминанту данного дневника, следует отметить характерные **признаки разговорности** (в основном, это касается лексики: «чмок», «подкатило еще 3 человека», «МакДак» вместо Макдональдс). Однако обращает на себя внимание тот факт, что **выбор стиля письма обусловлен тематикой**: в философских размышлениях linska широко использует книжный стиль изложения: обращаясь к сложноподчиненным предложениям и осложняющие конструкции, не прибегая к элементам разговорной речи (*«Когда я была маленькой, я вообще не думала, что с кем-то можно встречаться так долго (я по этому поводу вообще не задумывалась), потом оказалось, что все-таки можно»*); *«вот вроде дружите с человеком, общаетесь, гуляете, ходите вместе в кино, кафе. Все отлично. Друзья. А потом "Бац!" - и все. Как будто человек, который только что был очень близким, отдаляется, закрывается, всем существом показывает, что ему не нужно твое общение. И ты уже не знаешь даже, что нового произошло у этого человека, что с ним случилось, как ему помочь»*).

Автору свойственна рефлексия по поводу своего блога: перечитывая самые первые записи, Ііпска опять же с иронией говорит: *«там такие посты смешные, как будто писал ребенок, которому лет 7, такие обиды, а-ха-ха»*). Наличие элементов саконтроля внутри записи и самоиронии выдает человека «трезвого» ума, способного к саморазвитию.

Анализируемые дневники появились в результате **двух разных причин**, которые чаще всего движут каждым новым блоггером: **желания самовыражения и закрытости от внешних контактов и оценок (в первом случае) и открытости к общению и заинтересованности в ответном слове (во втором)**. Первая причина обусловила отказ от диалога с потенциальным читателем, поскольку автор в этом не нуждается, для него ЖЖ стал чем-то вроде публикации в литературном журнале. Во втором случае – полярное явление: автор готов общаться, вступать в диалог, при этом он способен говорить не только о себе, но и затрагивать темы, которые могут быть интересны другим людям. Заметим главное: язык и слог второго дневника не столь изыщен, как в первом случае, не претендует на элитарность, характеризуется устностью в синтаксическом исполнении фразы, спонтанностью и разговорностью слога, но он кажется естественным и производит более благоприятное впечатление, с большим интересом поддерживается участниками переписки – блоггерами. Это, на наш взгляд, объясняется тем, что такая манера, обнаруженная нами в рамках второго дневника, более свойственна «дневниковой» и «эпистолярной» прозе; за строками такого повествования чувствуется не «маска игрока», а «живой человек» с богатой событиями повседневной жизнью, с житейскими неурядицами и большими радостями, со своей противоречивой эмоциональной оценкой действительности. Как показывает наш опыт анализа блоговых публикаций, **наблюдается тенденция сохранения традиций живого, естественного, эмотивного, исповедального повествования в рамках Живого Журнала (журнала о себе и о жизни)**.

Черненко Н. М

**программных систем
города Переславля»)**

**(НОУ Институт
– «Университет**

Коммуникация человека с компьютером

Компьютеры и информационные системы проникают во все сферы человеческой жизни, в связи, с чем возрастает актуальность лингвистических и социально-психологических исследований опосредованного общения, и особенно – общения, опосредованного компьютерными технологиями. Актуальной становится разработка компьютерных систем с учетом социально-психологических аспектов, систем, поддерживающих коммуникацию ясно и продуктивно.

Человеко-компьютерное взаимодействие является социальным, как и все другие интеракции человека с окружающим миром. Не случайно социально-психологические аспекты технического развития общества стали предметом исследования отечественных психологов еще в 70-80-е гг. (Б.Г. Ананьев, Б.Д. Парыгин, Ю.А. Шерковин, А.Л. Свенцицкий, А.Л. Апполонов, Е.Р. Слуцкий, Е.Б. Лисовская, Л.К. Круглова, Е.Ф. Бажин, А.Л. Алимов).

Современные компьютерные технологии позволяют конструировать новые виды практик и деятельности, переносить реальную деятельность в виртуальную (А.Е. Войскунский 1986, 1991, 1999, 2000; М. Коул 1991; С. Пейперт 1989; Л.Л. Травина 1995; 1996, 1999, 2000; О.К. Тихомиров 1978, 1986; С.В. Швецова 2000; D. Shaw 1991; Т. Winograd 2000) и др. Актуальным становится лингвистический и социально-психологический подходы при проектировании компьютерных технологий, все больше влияющих на процесс социализации современного человека, способствующих формированию новых типов сообществ и способов организации совместной деятельности. Освоение компьютерных технологий становится самостоятельной деятельностью, требующей от пользователя значительных интеллектуальных и психофизиологических затрат. *Трудности освоения компьютерных технологий связаны не только с техническим несовершенством информационных систем, но и с недостаточным применением при разработке этих систем психологических и лингвистических знаний.* Это отмечают и теоретики в области гуманитарных наук, и специалисты по разработке программного обеспечения (А.В. Брушлинский 2000; Б.Ф. Ломов 1984; О.К. Тихомиров 1986, 1987, 1993; А. Van Dam 1997; В. Shneiderman 1992 и др.).

Распространение компьютерных технологий актуализировало проблему повышения эффективности коммуникации человека с компьютером. Это взаимодействие осуществляется через интерфейс - средство управления программой, реализующее включение программы в человеко-машинную систему. Интерфейс является средством и областью взаимодействия человека с компьютером, опосредует межличностное общение в компьютерных сетях. *Интерфейс* – это область, где осуществляется коммуникация между компьютером и человеком, между

людьми, обменивающимися электронными сообщениями в сети. Разработчики подчеркивают, что успешность программного продукта во многом определяется степенью проработанности интерфейса (И.Н. Скопин 1998; A. Van Dam 2000; B. Shneiderman 2000; T. Winiograd 2000). Проектирование интерфейса ведется в значительной степени на основе интуитивного представления разработчиков об оптимальности применения тех или иных элементов интерфейса и способе их организации.

Информационное развитие общества активно влияет на процессы коммуникации. Проблема коммуникации является одной из самых важных и сложных как в социальной психологии, так и в лингвистике. Коммуникация рассматривается как одна из составляющих общения (Г.А. Андреева 1998, Б.Ф. Ломов 1984, В.В. Новиков 1998, 1999; Е.В. Конева 1998; В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша 2001 и др.). Коммуникация отражает смысловой аспект социального взаимодействия и традиционно связана с выявлением специфики информационного обмена между субъектами. Данное понимание коммуникации опирается не только на анализ информационных потоков между участниками коммуникации, но и на анализ отношений между партнерами по общению – их целей, установок, намерений. Средствами представления информации являются знаковые системы, прежде всего, речь, а также жесты, мимика, пантомимика, интонация, организация пространства коммуникации и т.д. Коммуникативная сторона общения неразрывно связана с феноменом персонализации, суть которого заключается в идеальной представленности субъекта общения в партнере по общению.

Опосредованное общение необходимо для обеспечения усложняющихся форм жизнедеятельности людей, интенсификации всего образа жизни. В результате возрастает потребность в исследовании новой формы общения, опосредованной различными техническими средствами. Намечаются такие тенденции в развитии опосредованного общения как эмоциональное насыщение контакта коммуникатора и реципиента; персонификация, индивидуальный подход к респонденту и создание одновременной двусторонней связи между общающимися. Опосредованное общение становится все более «психически контактным», чему способствует непрерывное развитие способов передачи информации.

Наличие человеческой психики в коммуникационной цепи «дает обычно наибольшее ограничение». «Приемником» в любой коммуникационной системе является техническое устройство или биологический орган, способный принимать посланный сигнал и преобразовывать его в посланное сообщение, обладающее смыслом для получателя. Получателем информации может быть человек, группа людей или техническое устройство, осуществляющее процесс взаимодействия с физической или социальной средой с целью оптимизации процесса взаимодействия.

Развитие компьютерной техники породило новую форму общения – компьютерноопосредованное общение. С развитием техники менялось

понимание этой формы общения, изначально она рассматривалась как диалог человека с компьютером, в настоящее время используется понятие – «виртуальное общение». Новиков В.В.(1999), отмечая введение понятия «виртуальное общение» в научный оборот, подчеркивает, что «становится очевидной практическое изучение закономерностей человеческого взаимодействия в объективно присущем человеческой деятельности общении». Психологи активно исследуют этот вид общения с 70-х годов (Пушкин В.Н. (1972), Поспелов Г.С. (1972, 1985), Тихомиров О.К. (1979, 1983) и др.).

Сложность человеко-компьютерного взаимодействия связана с тем, что коммуникация в компьютерной программе поддерживается не на естественном языке. Но разработчики программных языков, используя лингвистические теории, стремятся приблизить диалог человека-компьютера к диалогу между людьми, хотя с психологической точки зрения не любой обмен информацией является диалогом. Этот подход к проектированию компьютерных программ можно определить как лингвистический.

Безусловно, выражение «диалог человека с компьютером» является метафорическим. Но как всякая метафора оно позволяет выделить общее и специфическое, сравнивая взаимодействие человека с компьютером и диалог между людьми. Эта метафора дает возможность понять меняющуюся суть «диалога человека с компьютером» и совершенствовать этот диалог.

Проблемы человеко-компьютерного взаимодействия, в частности, включают то, как в интерфейсе осуществляется представленность агентов, их социальные, профессиональные, гендерные роли, как агенты осуществляют интеракции, - выражают критику, исправляют ошибки, дают советы пользователям для сокращения времени поиска релевантной информации (8, С. 98). Интерфейсные агенты, имитируя поведение помощников компьютерных пользователей, осуществляют извлечение заданных текстов из Веб-сайтов, которые меняют свой вид и структуру непрерывно, опрашивают коммерческие сайты (шоппинг-ассистенты), работают с электронной почтой. Агент принимает во внимание уровень опыта пользователя и сохраняет данные о частоте обращения пользователя к этим данным для определения релевантности этих данных. Происходит запрограмми-рованная «персонификация» компьютера, общение человека с компьютером становится все более похожим на общение между людьми.

Коммуникативное ядро лексикона

Е.Л.Завгородняя

Коммуникативное ядро русских наименований лиц по полу и возрасту

Целью проводимого нами исследования является контрастивное сопоставлением наименований лиц по полу и возрасту в русском и английском языках.

Ставится задача выявить наиболее коммуникативно востребованные наименования лиц по полу и возрасту в русском языке, которые затем будут повергнуты семантическому описанию и сопоставлены по семантике с их соответствиями в английском языке.

Для достижения поставленной цели были сопоставлены данные двух частотных словарей:

1. «Частотный словарь русского языка», Л.Н. Засорина (1987).
2. «Частотный словарь русского языка», С.А. Шаров (2002).

Словарь Засориной составлен на основе обработки примерно одного миллиона словоупотреблений. Список слов соответствует частоте использования слов в период с 20-х до 60-х годов и, следовательно, включает большое число идеологических источников, например, произведения Ленина и Калинина, Материалы 22 и 23 съездов КПСС, советские газеты. Словарь Шарова состоит из слов современного русского языка. Он включает в себя подборку современной прозы, политических мемуаров, современных газет и научно-популярной литературы. Все тексты были написаны на русском языке в промежутке между 1970 и 2002; большинство между 1980 и 1995, словарь так же включает в себя разговорную лексику и состоит из 16 миллионов слов.

Были просмотрены оба словаря и методом сплошной выборки мы отобрали слова для дальнейшего сопоставления. Так как частота в словаре Шарова была приведена с десятичными, то для сопоставления данных двух словарей мы округлили цифры до целых.

Результаты сопоставления таковы:

№		Словарь Засориной	Словарь Шарова
1	барышня	35	18
2	барыня	6	3
3	барынька	2	-
4	бабка	21	67
5	бабуся	1	9
6	бабушка	207	120
7	баба	-	138
8	бабёнка	-	4
9	бабуля	-	4

10	дева	-	14
11	деваха	-	3
12	девица	38	60
13	девка	41	47
14	девочка	124	191
15	девушка	267	286
16	девчата	36	10
17	девчонка	63	59
18	девчоночка	5	-
19	девчушка	2	4
20	дед	185	146
21	дедка	1	2
22	дедок	1	-
23	дедушка	84	79
24	деточка	4	5
25	детка	3	4
26	дите	14	-
27	дитенок	1	-
28	дитя	141	17
29	деточка	4	-
30	женщина	429	584
31	карапуз	1	2
32	малыш	15	44
33	малый	224	22
34	мальчишка	-	92
35	мальчик	175	291
36	мальчонка	2	-
37	мальчуган	5	5
38	малютка	5	2
39	малюточка	1	-
40	мужчина	110	253
41	малец	5	4
42	молокосос	1	3
43	молодуха	5	1
44	мóлодец	58	58
45	молодой	-	318
46	младенец	23	27
47	недоросль	2	-
48	отрок	2	2
49	парубок	1	-
50	подросток	15	34
51	парень	140	258
52	паренёк	33	22

53	парнишка	12	20
54	пожилой	59	63
55	пацан	1	25
56	ребенок	284	593
57	ребеночек	4	11
58	ребятенок	1	-
59	ребятишки	27	27
60	ребятки	7	6
61	сосунок	3	2
62	старушка	66	52
63	старуха	147	106
64	старушенция	3	2
65	старушечка	6	-
66	старушонка	1	-
67	старчище	1	-
68	старец	33	12
69	стареющий	1	-
70	старик	252	314
71	старикан	3	2
72	старикашка	1	6
73	старичишка	2	-
74	старичок	26	41
75	сопляк	6	7
76	хлопец	29	12
77	хлопчик	22	2
78	шкет	1	-
79	школьник	55	26
80	школьница	4	5
81	юноша	65	59
82	юнец	1	9
83	оголец	1	-
84	щенок	8	20
85	клоп	13	10

Анализ проведенного сопоставления показывает, что коммуникативным ядром русских наименований лиц по полу и возрасту являются лексемы: женщина, старик, ребёнок, парень, мужчина, мальчик, малый, старуха, дед, баба, бабушка, девочка, дитя, девушка.

Они частотны в обоих словарях.

Ближнюю периферию составляют наименования: пожилой человек, старушка, старичок, школьник, юноша, молодец, дедушка, девчонка, девица, девка, бабка.

Остальные единицы относятся к дальней и крайней периферии и не входят в коммуникативное ядро русского лексикона.

Хамид Акрам Азиз

Коммуникативное ядро русского языка в художественном тексте

По частотному словарю русского языка под редакцией Л.Г.Засориной нами были отобраны наиболее частотные полнозначные единицы русского языка, составляющие коммуникативное ядро русского языка. общим количество 42:

- | | |
|-------------|---------------|
| 1. Говорить | 27. Лицо |
| 2. Большой | 28. Дверь |
| 3. Дело | 29. Много |
| 4. Новый | 30. Путь |
| 5. Человек | 31. Стол |
| 6. Рука | 32. Молодой |
| 7. Жизнь | 33. Голос |
| 8. День | 34. Мать |
| 9. Хотеть | 35. Вместе |
| 10. Работа | 36. Маленький |
| 11. Думать | 37. Быстро |
| 12. Глаз | 38. Бог |
| 13. Земля | 39. Черный |
| 14. Слово | 40. Белый |
| 15. Свет | 41. Старый |
| 16. Сила | 42. Ночь |
| 17. Народ | |
| 18. Есть | |
| 19. Вода | |
| 20. Жить | |
| 21. Голова | |
| 22. Хорошо | |
| 23. Война | |
| 24. Друг | |
| 25. Город | |
| 26. Дом | |

Употребление данных слов было проанализировано на материале современной русской художественной литературы на текстах общим объемом более 1 млн. словоупотреблений.

Одним из результатов исследования явилось установление широкой совместной встречаемости лексем коммуникативного ядра русского языка в одних и тех же микроконтекстах – в рамках одного высказывания, диалогического единства или двух смежных высказываний.

Приведем примеры на материале текстов двух авторов – Д.Донцовой и В. Константинова.

Нашла убийцу Ларисы, помогла вернуть детей, украденных у **матери**, спасла от тюрьмы Макса Полянского, вытащила из лагеря Рому, да **много** чего было, потому что разнообразные приключения и неприятности слетаются на мой двор стаями (Донцова “Вынос дела” стр. 12)

Нам ни когда не попасть в **дом** законным **путем**. Да и нет никаких улик, только подозрения (Донцова “Вынос дела”, стр.13)

- Ладно вам, - примиряюще поднял **руки** Андрюшка. -Дарья, спрячь шашку, у нас к тебе **дело** (Донцова “Вынос дела” стр.6)

За поворотом показался скрытый деревьями **дом**. **Большой**, из красного огнеупорного кирпича, он производил самое положительное впечатление (Донцова “Вынос дела” стр.29)

Перед **глазами** открылся зал, метров пятьдесят, не меньше. Справа тянулись **столы**, заставленные всевозможными блюдами (Донцова “Вынос дела”, стр.30).

Свет луны бил прямо в комнату, и **человек**, пришедший ночью тайком в библиотеку и зачем-то опустившийся на ковер (Донцова “Вынос дела”, стр.55).

Маленькая дверь, обитая дешевым дерматином, распахнулась, и на пороге возникла Раиса (Донцова “Вынос дела” стр.60).

Раиса дернула носом, потом еще и внезапно в **голос** зарыдала, уронив на столешницу всклокоченную **голову** (Донцова “Вынос дела”, стр.61).

А если такая вероятность существует, то к этой переориентации нужно быть готовыми, потому что любые глобальные изменения в какой-либо одной сфере внутренней **жизни города**, обязательно скажутся на других (Константинов Бандитский Петербург, С. 10)

*Приехал к **матери**, устроился на **работу** водителем грузовика. (Константинов Бандитский Петербург, С. 13).*

По **словам** работников милиции, «из-под Горбатого» только за 1991-1992 годы было посажено пять преступных группировок общей численностью более 25 **человек** (Константинов. Бандитский Петербург. С. 23).

Может быть, просто захотел чуть-чуть приоткрыть завесу над некоторыми теневыми сторонами **жизни** нашего **города** (Константинов. Бандитский Петербург. С. 23).

Говорят, многие коллеги Горбатого не понимали, почему он, обеспеченный **человек**, под конец своей **жизни** снова пошел на «криминал» (Константинов. Бандитский Петербург. С. 23).

Иной раз едешь в метро **на дело**, на машине-то нельзя – на **лица** смотришь, и редко-редко хорошее **лицо** мелькнет (Константинов. Бандитский Петербург. С. 31).

О чем **говорить**, если в лагере само начальство **хорошо** относится к убийцам и очень плохо к мошенникам (Константинов. Бандитский Петербург. С. 32)

Посоветовал валидол с собой взять, телефон не обрезать- **человек-то старый**, вдруг плохо станет (Константинов. Бандитский Петербург. С. 33).

Мне нравится **новый** командующий 14-ой армии Лебедь – и по **лицу**, и потому, что он **говорит** (Константинов. Бандитский Петербург. С. 34).

У него каждое **слово** - как кинжал, как **говорит** мой приятель Миша Монастырский (Константинов. Бандитский Петербург. С. 34)

Да честно говоря нет желания и **сил много** писать (Константинов. Бандитский Петербург. С. 38).

Зам. прокурора **города** Большаков давал **слово** меня освободить под подписку о невыезде. И слова своего не сдержал (Константинов. Бандитский Петербург. С. 38).

Совместную встречаемость продемонстрировали также следующие лексемы:

молодая, свет; город, думать; хотеть, мать; город, дом; человек, свет; слово, голова; голова, глаза; глаза, двери; хотеть, хорошо; глаза, быстро; человек, вместе; человек, свет; стол, большой; хорошо, жить; дом, жить; жизнь, много; дом, маленький; сила, хорошо; хотеть, работа; дверь, дом; лицо, глаза; свет, дверь; дело, хорошо; дверь, молодой; друг, человек; руки, мать; голова, дверь; молодой, маленький; день, черный; дверь, лицо; дом, народ; мать, молодой; старый, рука; сила, говорить; голова, дверь; жить, жизнь; стол, голова; дело, ночь; день, лицо; работа, быстро; сила, быстро; лицо, дом; город, много; хотеть, народ; много, говорить; много, говорить; город, мать; говорить, маленький; война, хорошо; жить, война; новый, сила; лицо, жизнь; слово, говорить; много, маленький; хорошо, вместе; дом, мать; много, народ; народ, лицо; работа, быстро; маленький, рука; вместе, ночь; дверь, старый; глаза, народ; вода, белый.

Обращает на себя внимание наличие совместной встречаемости в одном высказывании трех и четырех слов лексического ядра:

ночь, руки, слова, дверь;
маленький, голова, лицо;
много, жить, хорошо;
голос, дом, черный;
дом, вода, голос;
много, город, думать;
ночь, день, новый;
лицо, глаза, друг;
жизнь, друзья, слово;
думать, слова, старый, друзья;
быстро, стол, белый, дверь;
слово, дело, старый;
думать, голова, дом;
человек, слова, хорошо, свет;
человек, думать, дело;
молодой человек, белый;
говорить, есть, маленький;
день, белый, вместе

Таким образом, исследование показало, что единицы коммуникативного ядра русского языка демонстрируют заметную тенденцию к совместной встречаемости в одинаковых микроконтекстах, которая заметно выходит за рамки случайной, что свидетельствует о том, что единицы лексического имеют между собой не только частотную, но и смысловую общность, и в реальности представляют собой определенную лексическую группировку – ядро лексико-семантической системы русского языка.

Обучение общению

А.В.Горючева

Эффективное речевое воздействие в общении родителей с детьми

В ходе исследования использовался метод опроса родителей с целью выявления личного опыта достижения эффективного общения с детьми в стандартных конфликтных ситуациях коммуникации. 200 респондентам было предложено заполнить следующую анкету.

Родителям предлагалось записать или продиктовать слова и речевые формулы, которые помогали решить какую-либо из указанных проблем. Также просили указать свое имя, возраст и уровень образования.

Опрос проводился в устной и письменной форме. Опрашивались представители разных возрастных категорий и полов. Большинство респондентов отвечали очень охотно, аргументируя тем, что о своих детях могут говорить бесконечно. Представители старшего поколения шли на эксперимент менее охотно, ссылаясь на то, что давно забыли то, что говорили детям.

§ 2. Результаты исследования

В результате опроса было получено 1748 ответов, из них 1318 – конкретные речевые формулы, 430 – ответы без приведения конкретных речевых формул. Ответы, предложенные на каждую конфликтную ситуацию, сгруппированы по приемам, а речевые формулы внутри них, в свою очередь, сгруппированы по типам речевых актов. Из 15 ситуаций родители обычно выбирали 5-6, поэтому число ответов на каждую ситуацию различается

Приведем в качестве примера ситуацию **Когда ребенок не хочет есть – 193 ответа.**

Эффективными оказались следующие приемы.

1. Разрешение не есть – 45

2) С использованием речевых формул – 41

Прямое разрешение – 23

- «Не хочешь – не ешь, поешь в следующий раз». Зато если она через час идёт на кухню, ей говорят: «Извини, ты в обед не ела, теперь жди ужина».
- ходи голодный!

- не хочешь - как хочешь, ходи голодный...
- не хочешь - не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь – не надо
- не хочешь - не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь – не ешь
- не хочешь кушать – не надо
- Не хочешь - не надо
- Не хочешь кушать – ходи голодный
- Не хочешь – не ешь
- Ходи голодный
- Не хочешь – не ешь
- Не хочешь – не ешь
- Не хочешь – не ешь
- Не хочешь – не надо
- Ты сделал свой выбор – гуляй, малыш
- Не хочешь – как хочешь

Предложение – 16

- покушаешь позже
- съешь позже
- хорошо, через час доешь
- не хочешь – не нужно, когда захочешь - скажи
- поешь позже
- позже покушаешь
- ну и не кушай, посильнее проголодаешься, поешь позже
- "Ты уверен? Может, все-таки поешь? Надо, сын. Откуда силы будешь брать? Уверен, значит... Свободен. Захочешь - скажешь".
- Захочешь – покушаешь
- Приходи кушать позже
- Поешь, когда проголодаешься
- Поешь потом
- Покормлю позже, когда захочешь
- Поешь позже
- Не хочешь кушать – поешь позже
- Поешь позже

Угроза – 2

- Захочешь – сам приготовишь

- Не хочешь – покушаешь вечером, другого раза не будет
- 3) Без приведения конкретных речевых формул – 4
- Если отказывается наотрез – ладно, свободен. На кухню «через час» никто не ходит. Но могут попросить есть немного пораньше обычного.
- говорю, чтобы выходил из-за стола, но кормить буду только в следующий прием пищи,
- Не заставляла есть
- Не хочет – не ест

1. Мотивация желанием вырасти – 41

- 1) С использованием речевых формул – 40

Предложение – 1

- хочешь быть большим как папа?

Предсказание – 29

- не будешь расти
- не вырастешь
- вырастешь красивой девочкой
- кушай, а то не вырастешь
- Зая, если не будешь кушать, не вырастешь
- будешь сильным, вырастешь как папа
- Вырастешь большим и сильным, будешь защищать слабых
- быстрее вырастешь
- вырастешь большой
- Не будешь есть – не вырастешь
- Кушай, а то останешься маленькой
- Вырастешь большой
- Ешь, а то вырастешь маленьким и худым
- Вырастешь большой
- Не вырастешь
- Вырастешь большой
- Не вырастешь
- Не съешь – останешься маленьким
- Будешь большим, сильным, здоровым
- Не вырастешь
- Не будешь кушать – не вырастешь, как мама или папа
- Не будешь есть – не вырастешь
- Останешься маленьким
- Не вырастешь большим
- Не вырастешь
- Не вырастешь
- Надо кушать, а то не вырастешь

- Ешь, а то не вырастешь
- Не вырастешь

Объяснение – 9

- Вовочка, ты видел, как строят дом? - Да. - Ты видел, как к дому подвозили кирпичи? - Да. - Без кирпичей дом нельзя построить, и тебе, чтобы расти, необходима еда.
- кушаешь, чтобы вырасти
- Бабушка говорит: "Лиза, если ты не будешь хорошо есть, как же ты пойдешь в садик? Там все дети хорошо кушают и не капризничают".
- Кушай, чтобы стать взрослым
- Нужно кушать, чтобы вырасти большим и сильным
- Нужно обязательно покушать, чтобы стать большим
- Надо кушать, чтобы ты росла здоровой и красивой
- Надо кушать, чтобы вырасти большим
- Нужно есть, чтобы расти

Угроза – 1

- Никогда не вырастешь
- 2) Без приведения конкретных речевых формул – 1
- Придумывала разные истории про птичек, животных, которые хорошо кушали и выросли большими

2. Предложение съесть определенное количество пищи – 37

- 1) С использованием речевых формул – 32

Просьба – 32

Если есть не хочет, говорю: «Хорошо, еще три ложки». Обычно соглашаются, поскольку знают, что это будет именно три ложки.

ложечку за маму, ложечку за папу

мы покушаем немножко...

съешь не всю порцию, а часть (половину, только первое или второе)

скушай за маму, за папу, за бабушку

ложку за маму, ложку за папу

за маму, папу, зайку и т.д.

ложечку за маму, ложечку за папу

съешь ложку за бабушку, за дедушку

За папу, за маму

За папу, за маму

Съешь вот столько, остальное – потом

За бабушку, чтоб не болела, за дедушку

Съешь ложечку за маму, ложечку за папу

За бабушку, за дедушку

За мамочку...давай-давай-давай

За бабушку, за дедушку, за маму, за папу
 За маму, за папу...
 Еще-е-е одну ложку
 За папу с мамой
 За маму с папой
 Давай еще предпоследнюю ложку
 За кошку, за собачку
 Еще чуть-чуть – почти доел
 За папу, за маму
 За маму, за папу
 Скушай за маму, за папу
 Говорили: за маму, за папу
 За маму, за папу
 Еще ложечку, еще две...
 Съешь, пожалуйста, только несколько ложек
 За папу, за маму

2) Без приведения конкретных речевых формул – 5

- заранее договариваемся о количестве съеденных ложек
- договариваемся о том, что съест ровно столько, чтобы наестся
- договариваемся, ЧТО он будет есть, но это уж точно съест; или сколько САМ наложит, столько съест
- и за маму-папу едим...
- Объясняла, что нужно поесть хотя бы немного

3. Включение в игру – 32

1) С использованием речевых формул – 17

Приглашение – 1

- я говорю "У львов в Африке пришла пора обеда. Ты как хочешь, а я пошел есть молодую газель..."

Предложение – 11

- летит, летит вертолетик...
- покормим и еду, и игрушку
- забирай-ка всю свою команду! (кукол) Еды на всех хватит. Пойдем их тоже покормим.
- Давай накормим игрушку
- Давай, кто быстрее
- Бери игрушки – они тоже голодные
- Открой рот - закрой глаза
- Давай накормим мишку
- Пойдем кукол покормим
- Расскажу тебе сказку

- Давай кукол покормим

Объяснение – 3

- желудок твой хочет попробовать вкуснятину, которая на столе
- Нужно поймать ртом ложку
- нужно освободить девочку с картинки на дне тарелки

Ирония – 2

- "где уж тебе съесть целую тарелку супа (каши)!"
- У тебя бензин кончился

2) Без приведения конкретных речевых формул – 14

• я на этот случай сочинила страшную историю про голодные кишочки. Дескать, сидят кишочки в животике и ждут супчика... И котлету с макаронами... Облизываются, а ты раз и не захотел есть! Вот у одного мальчика кишочки плакали, а потом обиделись... и через пуп ушли! сказали "он нас вкусным супчиком не кормит! не будем с ним жить!".

- игра отгадай: закрой глаза, открой рот
- игра: давай заправимся и пойдем гулять
- превращаю все в игру
- развлекали
- с сестрой ели наперегонки
- читала наизусть ему стихи (А. Барто, А. Пушкина)
- игра: рот – это гараж, а ложки с едой – машинки, которые в него заезжают

заезжают

- поиграем в самолетики
- игра в собачку
- рассказывала сказки, истории
- интересными рассказами о пользе и примерами на других людях, животных уговаривала поесть

животных уговаривала поесть

- Играли в машину, въезжающую в гараж
- Уговаривала с игрушками
- Развлекали игрушками

4. Подкуп – 11

1) С использованием речевых формул – 9

Предсказание – 1

- а сладкое дадут только тем, кто ест.

Предложение – 1

- Покушай, и гулять пойдем

Обещание – 7

- Дам конфетку
 - Если съешь это, пойдем гулять
 - Съешь все – пойдешь играть
 - Покушаешь – прочитаем книгу
 - Если ты покушаешь, мы с тобой пойдем гулять
 - Если ты съешь, то я разрешу тебе...
 - Съешь все, тогда дам вкусный десерт
- 2) Без приведения конкретных речевых формул – 2
- Предлагаю после еды что-нибудь вкусненькое
 - Обещаю включить мультики

5. Объяснение, что еда делает сильнее – 10**Предсказание – 7**

- силы не будет играть в футбол
- когда ты поешь, у тебя появятся силы для игры
- Будешь сильным
- Чем больше съешь, тем быстрее будешь бегать
- Кушай! Будешь сильным, смелым
- Не будет сил, чтобы играть, гулять
- Будешь слабым и глупым

Прямое объяснение – 3

- Необходимо кушать, иначе будешь слабым и не вырастешь
- Иди кушать, потому что станешь сильнее
- Ты же хочешь быть сильным

6. Просьба – 6**Прямая просьба – 6**

- покушай, пожалуйста
- ну, пожалуйста
- Будь другом – съешь
- Это вкусно, попробуй
- Надо покушать, это очень вкусно
- Это очень вкусно, ты попробуй

7. Угроза наказания – 4

- 1) С использованием речевых формул – 1

Прямая угроза – 1

- я тебе сейчас не знаю что сделаю....

- 2) Без приведения конкретных речевых формул – 3
заставляла, повышала голос
Волшебная ложка (ложка реагирует на непослушание точным ударом в лоб)
Заставляла

8. Угроза, что съест кто-то еще – 3

Прямая угроза – 3

- Как-то Лиза наотрез отказывалась есть кашу, тогда я ей сказала: "Хорошо, если ты не хочешь, съест Корсо" (это наша собака)
- Если ты не будешь, я сам съем
- Не съешь ты – съест таракан

9. Приказ – 2

Прямой приказ – 2

- а ну быстро
- Ну-ка быстро

10. Констатация правила, семейной нормы – 2

Правило – 2

- Нужно обязательно кушать
- Говорила – надо кушать

Таким образом, если рассматривать эффективные РА только внутри каждой конфликтной ситуации, то есть появляется возможность проследить две тенденции: в ситуациях, когда поведение ребенка не является общественно порицаемым (не хочет кушать, спать, идти в детский сад, делать прививку), в качестве наиболее эффективных используются такие РА как *просьба, предсказание, обещание, предложение, объяснение, сообщение*, что демонстрирует направленность родителей на эффективное общение с сохранением коммуникативного равновесия.

И, напротив, в случаях, когда ребенок ведет себя, с точки зрения родителей, аморально, самыми эффективными становятся *правило, угроза, упрек, приказ, осуждение*, показывая стремление родителей к достижению цели (послушание ребенка) авторитарным методом.

Если же рассматривать все предложенные родителями речевые формулы в независимости от конфликтной ситуации, то наиболее эффективными (набравшими более 10% от общего числа ответов) являются (в порядке убывания эффективности) *правило, сообщение, предложение, объяснение, обещание*.

Исследование позволяет также представить общую картины эффективных речевых актов в общении с детьми:

Всего эффективных речевых актов – 1318, из них:

1. Правило – 206 – 16%
2. Сообщение – 172 – 13%
3. Предложение – 158 – 12%
4. Объяснение – 156 – 12%
5. Обещание – 138 – 10,5%
6. Просьба – 101 – 8%
7. Предсказание – 91 – 7%
8. Угроза – 91 – 7%
9. Приказ – 54 – 4%
10. Разрешение – 37 – 3%
11. Осуждение – 17 – 1,3%
12. Упрек – 15 – 1,1%
13. Вопрос – 14 – 1%
14. Совет – 13 – 1%
15. Призыв – 12 – 1%
16. Одобрение – 9 – 0,7%
17. Шутка – 8 – 0,6%
18. Цитата – 7 – 0,5%
19. Отказ – 6 – 0,5%
20. Запрет – 5 – 0,4%
21. Ирония – 3 – 0,2%
22. Уверение – 2 – 0,15%
23. Приглашение – 2 – 0,15%
24. Жалоба – 1 – 0,08%

Следует отметить, что такие речевые акты как *угроза* и *приказ* названы эффективными потому, что, на наш взгляд, категории *эффективности* и *результативности* в некоторых случаях при общении с детьми пересекаются и можно говорить об эффективности РА даже при некотором нарушении коммуникативного равновесия.

Результаты настоящего исследования показали, что манипулятивные речевые формулы обладают высокой эффективностью в общении с дошкольниками.

Это объясняется тем, что в дошкольном возрасте ребенок еще не вполне осознает необходимость выполнения тех или иных действий (например, необходимость укола или прививки), у него еще не сформировано четкое отношение к социальным обязанностям родителей, он не знаком со всеми нормами коммуникации, поэтому аргументированные наставления

родителей, старающихся переубедить и рационально доказать свою правоту, могут оказаться элементарно непонятны ребенку.

При условии, что взрослый настроен на бесконфликтное общение и понимает свою роль в становлении личности ребенка, мы сталкиваемся с **манипуляцией, выгодной для объекта влияния.** В данном контексте использование манипуляции становится не только возможным, но и необходимым

Таким образом, манипуляция как эффективный способ воспитания становится не только возможна, но и необходима.

Проведенное исследование позволило выявить эффективные манипулятивные приемы общения родителей с детьми. Это формулы, которые позволяют ребенку выполнять необходимые родителям действия так, будто сам ребенок был их инициатором или так, будто именно его согласие было решающим. Эти приемы – **апелляция к взрослости ребенка, вовлечение ребенка в игру, разговор на равных с объяснением причины поведения взрослого, констатация правила, семейной нормы** (в случае, если ребенок поступает аморально, не зная об этом) и **разрешение не выполнять требуемое действие.** Кроме того, в некоторых семьях существуют **индивидуальные манипулятивные формулы**, включенные в определенный игровой контекст.

Н.М.Царевская

Просветительская работа риторической ассоциации в г.Россошь Курсы «Деловое общение» в г.Россошь

Дар слова – одна из величайших способностей человека, возвышающая его над миром всего живого и делающая собственно человеком. Жизнь людей немыслима без языка, без речи. Слово – это средство общения между людьми, способ обмена информацией, инструмент воздействия на сознание и поступки другого человека. Владение словом ценится очень высоко. Эта способность является составной частью общей культуры человека, его образованности, его профессиональной деятельности.

В мире конкуренции все фирмы, торговые центры заинтересованы в контактных, коммуникативно грамотных сотрудниках, которые будут успешно продвигать товар и услуги. От умения общаться зависит товарооборот и авторитет компании. Имея высшее образование, многие специалисты сталкиваются с проблемой общения с клиентами, руководителем, коллегами. Поэтому многие специалисты заинтересовались курсами «Деловое общение» по методике профессора ВГУ, президента Воронежской риторической ассоциации И.А.Стернина.

С 2004 г регулярно в г. Россошь проводятся курсы «Деловое общение» практической направленности, которые позволяют повысить

коммуникативную грамотность частных предпринимателей, менеджеров, продавцов-консультантов. Прошло обучение за 2 года 216 человек. Опросы и анкетирование показали, что наиболее типичными проблемами, которые мешают успешному общению, являются:

- неумение чувствовать партнера;
- сохранять спокойствие и здравый смысл, приспосабливаться к изменениям ситуации;
- неумение приводить нужные аргументы в защиту своей точки зрения;
- правильно начинать и заканчивать диалог,
- неумение задавать вопросы по существу и отвечать на них,
- неумение предупреждать конфликт с агрессивно настроенным собеседником.

Главная задача курса «деловое общение» - обучить необходимой коммуникативной и языковой компетенции, чтобы обеспечить важнейшие коммуникативные потребности: общение в профессиональной сфере и в быту, получение и передача информации, расширение личностного репертуара языковых средств, умение устанавливать доброжелательные отношения и находить наиболее эффективные речевые способы воздействия на слушателей, предупреждать появление конфликтных ситуаций. Этот курс с четко выраженной практической направленностью, где:

1) большая часть времени выделяется на формирование коммуникативных умений и навыков;

2) ведущее место занимают знания стандартов речевого поведения в различных коммуникативных ситуациях (законы общения, принципы бесконфликтного общения, способы речевого воздействия, коммуникативная позиция, элементы практической риторики).

Многие специалисты, которые стремятся быть профессионалами своего дела понимают, что в современной жизни необходимо:

- Уметь использовать коммуникативный набор, характеризующий «хорошую речь», в разных ситуациях общения в соответствии с поставленными целями.
- Вести беседу на бытовые, деловые, политические, философские, исторические и прочие темы, набор которых составляет круг компетентности культурного человека.
- Слушать и слышать собеседника, задавать вопросы разных типов в достойной культурного человека форме, подавать реплики, корректно вступать в разговор, дополняя и развивая тему беседы или аргументировано возражая по существу.
- Владеть убедительной, аргументированной речью.

- Участвовать в дебатах по проблеме, в которой говорящий достаточно компетентен, ясно и лаконично, в хорошей литературной форме излагая свое суждение в виде строго регламентированного выступления.
- Участвовать в дискуссиях, спорах с соблюдением всех правил бесконфликтного общения; последовательно и доказательно отстаивать свои взгляды, если они направлены на решение вопроса; выступать с небольшой, но яркой и убедительной публичной речью и при этом уметь корректировать форму в соответствии с интересами и настроением аудитории.
- Использовать слово как инструмент речевого воздействия на собеседника.

Все эти навыки и умения получают слушатели курса «Деловое общение» по методике И.А.Стернина.

Саломатина М.С.
Воронежский ГУ

О проведении коммуникативного тренинга для технических секретарей приемной комиссии Воронежского ГУ (июнь 2007)

В июне 2007 года Центром коммуникативных исследований и кафедрой общего языкознания и стилистики ВГУ был проведен коммуникативный тренинг для технических секретарей приемной комиссии ВГУ.

По итогам приемной кампании 2006 года было проведено анкетирование абитуриентов текущего года на сайте «Абитуриент OnLine» (www.abitur.vsu.ru). Был проведен анализ ответов, среди которых: *Считаете ли Вы корректным отношение к Вам со стороны технических секретарей?*

Претензии к техническим секретарям следующие:

- неумение вести беседу,
- равнодушное, не всегда вежливое отношение к поступающим, выраженное стремление скорее «отделаться» от клиента;
- внешний имидж, одежда сотрудников приемной комиссии часто не соответствовали статусу работников государственного образовательного учреждения;
- незнание или нежелание объяснить абитуриентам и их родителям непонятные для них слова, ситуации, например: *виртуальный конкурс; резервный список; список приоритетов; как складываются и от чего зависят пороговый балл, выборочный и проходной баллы* и т.д.;
- незнание, нежелание или неготовность понять психическое состояние поступающих и их родителей, неумение поставить себя на место абитуриента.

В связи с этим ректоратом было принято решение предложить тренинг для технических секретарей приемной комиссии.

Все указанные недостатки вполне закономерны, поскольку успешное бесконфликтное общение в сложных ситуациях (к которым отнесем и общение с абитуриентами и их родителями) требует специальных коммуникативных навыков. Мы поставили перед собой задачу в ходе тренинга сформировать у технических секретарей коммуникативные навыки, необходимые для эффективного общения с абитуриентами и их родителями в ходе приемной кампании.

Концепция тренинга заключалась в том, чтобы научить секретарей вести так называемый клиентоориентированный диалог – оптимальный в ситуации общения с абитуриентами вид делового диалога.

Тренинг представлял собой отработку эффективных фраз для общения в типичных ситуациях, прежде всего в тех, в которых может возникнуть конфликт с клиентом или в тех ситуациях, когда трудно найти ответ.

Готовые фразы и ответы для трудных ситуаций общения с родителями и абитуриентами тщательно отрабатывались, чтобы в ситуациях наплыва клиентов, стресса и эмоций технический секретарь всегда знал, что сказать и как выйти из ситуации.

Для технических секретарей были сформулированы общие принципы ведения делового диалога, включающие в себя конкретные рекомендации по общению в типичных ситуациях.

Особое внимание уделялось разработчиками тренинга следующим аспектам.

Технические секретари, располагая фактической информацией об университете, не всегда могут доступно и интересно представить ее. В связи с этим необходимо было сформировать у технических секретарей умение рассказывать о преимуществах своего вуза, о том, что выгодно отличает его от других, так, чтобы это было воспринято абитуриентами и их родителями и повлияло на их решение.

В связи с тем, что в последние годы процедура приемы документов значительно изменилась и усложнилась, особое внимание в ходе тренинга было уделено техникам объяснения сложных понятий таких, как *пороговый балл, проходной балл, полупроходной балл, магистратура, бакалавриат, виртуальный конкурс* и т.д., максимально просто и доступно.

При проведении тренинга отрабатывались техники ответа на сложные вопросы такие, например, как вопрос о причине высокой стоимости обучения, техники поведения в конфликтных ситуациях, техники общения с так называемым трудным клиентом. Задачей тренеров было научить секретарей бесконфликтному поведению в эмоционально напряженных ситуациях – ситуациях конфликта или предъявления претензий. Эти техники направлены не только на то, чтобы поддержать благоприятный имидж университета и «удержать клиента», но и на то, чтобы облегчить работу техническим секретарям, научить их сохранять психологическое спокойствие в сложных ситуациях.

В ходе обучения отрабатывались техники вежливого отказа, вежливой переадресации. Для удобства технических секретарей разработчиками тренинга был составлен список «запрещенных выражений», то есть фраз, которые нельзя употреблять в своей речи техническим секретарям. Примером таких фраз могут служить «односложные» ответы типа «Нет», «Не знаю». В группах тренеры отрабатывали умения развернуто высказывать свою точку зрения; объяснять абитуриентам и их родителям непонятные для них вещи; отказывая, давать выход и помогать найти решение.

Одной из главных трудностей для организаторов, разработчиков и тренеров на этапе подготовки был вопрос мотивации, поскольку тренинг проводился во внерабочее время секретарей. Разработке мотивации внимание уделили и руководство университета, и разработчики тренинга. Результатом этого явилось то, что большая часть участников тренинга была заинтересована в тренинге и нацелена на продуктивную работу.

По окончании тренинга было проведено анкетирование технических секретарей. Им было предложено оценить эффективность тренинга и высказать свои пожелания. Анкетирование было анонимным. В ходе беседы на занятиях также было высказано мнение о проведенном тренинге. Полученные отзывы носили исключительно положительный характер. В целом, участники тренинга говорили о том, что в ходе работы научились лучше общаться с людьми, повысили толерантность, выработали умение вести себя в конфликтной ситуации, научились правильно отвечать на профессиональные вопросы, научились сохранять психическое и эмоциональное равновесие в сложных ситуациях и т.д.

На последнем занятии был проведен экзамен для участников тренинга. Коммуникативными тренерами моделировалась возможная ситуация, а технический секретарь должен был найти оптимальный вариант решения проблемы и эффективно отреагировать. Экзамен показал, что участники тренинга освоили основные приемы и техники эффективного общения с абитуриентами и их родителями и научились их использовать.

Таким образом, можно сделать вывод об эффективности проведенного тренинга и об адекватности выбранной методики.

Н.И.КОЛЕСНИКОВА
(Новосибирск)

КУЛЬТУРА НАУЧНОЙ РЕЧИ И ТРЕБОВАНИЯ К КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ СПЕЦИАЛИСТА

В 2000 году в Государственный образовательный стандарт (ГОС) введена интегративная дисциплина «Русский язык и культура речи», в основу которой положены базовые понятия лингвистики, стилистики, культуры речи, риторики, теории речевой коммуникации. Названная дисциплина нацелена на ознакомление с языковыми нормами, но основное внимание уделяется повышению уровня практического владения современным русским литературным языком в разных сферах его

функционирования. Курс «Русский язык и культура речи» должен одновременно формировать у студентов-нефилологов три вида компетенции: языковую, коммуникативную (речевую) и общекультурную — с акцентом на коммуникативной компетенции во всех сферах деятельности. Однако в нем доминируют деловая и публицистическая сферы с их жанровой дифференциацией, в то время как о жанровом разнообразии научной сферы общения не упоминается, рассматривается только специфика использования в научной речи элементов различных языковых уровней, речевые нормы учебной и научной сферы деятельности.

Согласно требованиям ГОС к уровню подготовки специалистов в рамках данной дисциплины, бакалавры, выпускники технических факультетов, должны знать порядок пользования реферативными, периодическими и справочно-информационными изданиями по профилю работы, уметь составлять описание экспериментов, обзоры и отчеты по результатам исследований. В компетенцию бакалавров-выпускников экономических и гуманитарных факультетов входят умение систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам профессиональной деятельности, редактировать, реферировать, рецензировать тексты, а также иметь опыт написания исследовательских работ и навыки участия в научной дискуссии.

Выпускник специальности «Связи с общественностью» должен владеть культурой мышления и публичного выступления, правильно и логично оформлять свои мысли в устной и письменной форме, участвовать в дискуссиях по профессиональным проблемам; владеть основами научного анализа и прогнозирования различных явлений и процессов, уметь осуществлять их качественный и количественный анализ, определять цели специальных исследований, владеть навыками литературного редактирования.

Специалист-социолог на государственном экзамене должен продемонстрировать умение четко и логично излагать свои научные представления, вести аргументированную научную дискуссию.

Анализ учебных планов технических и гуманитарных специальностей, программ по русскому языку и культуре речи, работ по методике преподавания русского языка как иностранного [Васильева, 2003:54 и др.], требований ГОС к уровню подготовки специалистов разного профиля позволяет, учитывая реальные профессиональные потребности, выделить основные коммуникативные компетенции выпускника вуза (бакалавра/специалиста) в разных формах и видах речевой деятельности. К ним относятся **умения:**

- создавать учебно-научные документы типового содержания (расчетно-пояснительную записку к диплому, аннотацию, обзорный реферат), используя клишированные средства, обслуживающие стандартные ситуации в рамках ограниченного круга сфер общения;

- оформлять на письме источники информации (цитаты, ссылки, сноски);
- письменно оформлять выступление на конференции;
- излагать и обосновывать собственную точку зрения;
- воспроизводить прочитанный текст в соответствии с коммуникативной установкой;
- передавать содержания письменного научного текста в устной форме;
- адекватно ситуации выражать мысли;
- выслушивать собеседника (специалиста или неспециалиста);
- задавать уточняющие вопросы;
- строить собственное устное речевое произведение в виде суждения;
- использовать графические объекты для подтверждения своих высказываний;
- вербализовать графическую информацию. Это умение важно для специалистов технического и гуманитарного профиля. Например, согласно ГОС, выпускная квалификационная работа юриста оформляется в виде текста с приложением графиков, таблиц, чертежей, карт, схем и других материалов, иллюстрирующих содержание работы;
- переходить от одного типа словесного материала к другому (например, от плана к связному тексту);
- воспринимать монологическую и диалогическую речь;
- адекватно реагировать на реплики собеседника;
- запрашивать профессиональную информацию;
- выборочно репродуцировать необходимую часть прочитанного или услышанного монологического высказывания, чтобы согласиться с ней или опровергнуть ее;
- составлять тексты различных жанров научно-делового подстиля: рекламу, заявку на изобретение, письменный отчет, заказ на приобретение и т.п.;
- устанавливать контакт с собеседником, поддерживать с ним диалог (задавать вопросы и выражать просьбы), выражать согласие/несогласие, возражать, давать оценку, стимулировать собеседника к высказыванию собственного мнения, аргументировать свою точку зрения;
- подводить итоги дискуссии, обобщать ее результаты;
- формулировать задание исполнителю, объяснять последовательность сборки или монтажа оборудования, описывать неисправность, которую необходимо устранить и т.п.

Вышеизложенное позволяет увидеть несогласованность между требованиями к коммуникативной компетенции специалиста (умения, соотносимые с научной сферой общения, — связь речевой и профессиональной деятельности) и представленностью этой сферы в содержании курса «Русский язык и культура речи», приведенном в ГОС.

Выявленное несоответствие корректируют программы, написанные в соответствии с ГОС, но уделяющие развитию научной речи учащихся особое внимание [Лесохина и др.; Сидорова и др.; Барышникова, Завьялова]. В программах предлагается рассматривать речевые нормы научных работ разных жанров (учебник, статья, доклад, научная монография, энциклопедическая статья, патентная заявка, аннотация, резюме, рецензия, тезисы статьи и доклада).

К основным навыкам, которыми должен владеть профессионал любого профиля для успешной работы по специальности и успешной устной и письменной коммуникации в бытовой, юридически-правовой, научной, политической, социально-государственной сферах, относятся:

— продуцирование связных, правильно построенных монологических текстов на разные темы в соответствии с коммуникативными намерениями говорящего и ситуацией общения;

— участие в диалогических и полилогических ситуациях общения, установление речевого контакта, обмен информацией с другими членами языкового коллектива, связанными с говорящим различными социальными отношениями [Сидорова и др. 2000].

Цель курса «Русский язык и культура речи» (совершенствование умений письменной речи) направлена на формирование навыков работы по реферированию текстов по специальности, написание тезисов, конспектов и аннотаций, развитие культуры устной речи [Барышникова, Завьялова].

В разработанной нами программе «Русский язык и культура речи» (для студентов 1-2 курсов технических и гуманитарного факультетов) выделяется модуль «Научная речь», углубленное изучение которого — «Коммуникация в научной и учебно-профессиональной сфере» — продолжается на 3 курсе и завершается на послевузовском этапе обучения — «Научная речь для магистрантов и аспирантов».

Проведенный анализ учебников и учебных пособий по русскому языку и культуре речи (2000-2007 гг.) показывает такую тенденцию: чем позднее выпущено или переиздано пособие для студентов нефилологических специальностей, тем больше внимания уделяется в нем научным жанрам, культуре устной и письменной коммуникации в учебно-научной сфере общения.

Достаточно полно представлены сегодня научные жанры в учебниках и учебных пособиях М.Ю. Сидоровой и В.С. Савельева [2002, 2005], Н.Ю. Штрекер [2003], под редакцией В.Д. Черняк [2002], Н.И. Колесниковой [2003], Н.А. Ипполитовой [2004, 2006], Р.К. Боженковой и Н.А. Боженковой [2004]. Семь из семнадцати практических занятий (138 страниц из 330) посвящает научному стилю и его жанровым разновидностям учебник под редакцией Е.В. Ганапольской и А.В. Хохлова [2005]. Появились и пособия для российских студентов-нефилологов и преподавателей, посвященные научному стилю речи [под ред. И.Г. Проскуряковой 2004]; культуре научной речи и редактированию научных текстов [Котюрова, Баженова 2007], рассматривающие, в частности,

культуру ведения дискуссии и устную рецензию — проблемы, вызывающие большой интерес и оживленное обсуждение у студентов и магистрантов [Колесникова 2002].

Приведенные выше требования к подготовке специалистов (основные коммуникативные компетенции выпускника вуза) наглядно доказывают необходимость уделять большее внимание научной сфере общения, обучению практике научной речи в устной и письменной форме и в курсе «Русский язык и культура речи», и на следующих этапах обучения, в профессионально ориентированных курсах подготовки специалиста.

Литература:

1. Васильева Т.В. Учет прагматического и коммуникативного уровней при моделировании базового портрета языковой личности специалиста инженерного профиля в целях создания модульных тестов // Проблемы преподавания РКИ в вузах инженерного профиля.- М.: «Янус-К», 2003.- С. 49-57.
2. Лесохина Т.Б. Проект программы дисциплины «Русский язык и культура речи» для высших технических учебных заведений / Т.Б. Лесохина, С.Н. Белухина. О.А. Жилина, О.В. Константинова, Н.Н. Романова, Т.Л. Скоринова.- М.: Билингва, 1999.- 20 с.
3. Сидорова М.Ю. Программа дисциплины «Русский язык и культура речи» (для нефилологов) / М.Ю. Сидорова, О.В. Кукушкина. О.Н. Григорьева, Е.И. Литневская // Информационный бюллетень № 4 Научно-методического совета по филологии Учебно-методического объединения университетов РФ.- Липецк: ЛЭГИ, 2000, с. 17-25.
4. Барышникова Е.Н. Завьялова О.С. Программа курса «Русский язык и культура речи». — Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/prep_138/load/uem_1_1.doc
5. Русский язык и культура речи. Семнадцать практических занятий / Е.В. Ганапольская, Т.Ю. Волошинова, Н.В. Анисина, Ю.А. Ермолаева, Я.В. Лукина, Т.А. Потапенко, Л.В. Степанова / Под ред. Е.В. Ганапольской, А.В. Хохлова. - СПб.: Питер, 2005.- 336 с.
6. Пособие по научному стилю речи. Для вузов технического профиля / Под ред. И.Г. Проскуряковой.- 2-е изд., доп. и перераб.- М.: Флинта: Наука, 2004.- 320 с.
7. Котюрова М.П. Баженова Е.А. Культура научной речи: Текст и его редактирование: учеб. пособие.- 2-е изд., перераб. и доп. - Пермь: Изд-во Перм. ун-та: Западно-Уральский ин-т экономики и права, 2007.- 282 с.
8. Колесникова Н.И. От конспекта к диссертации: Учебное пособие по развитию навыков письменной речи.-2-е изд.-М.: Флинта: Наука, 2003.-288 с.

А.Р. Табулдинова
(Ярославль, филиал МЭСИ)

Русский язык и культура речи» в контексте смешанного обучения (blended education)

Одна из основных проблем преподавания русского языка и культуры речи у студентов негуманитарных вузов - это повышение степени мотивированности изучения родного языка. Профессиональная подготовка специалистов экономического профиля обязательно включает коммуникативно-речевую компетенцию, когда от будущего специалиста требуется владение хорошей речью и знание языковых норм современного русского языка. Поэтому курс «Русский язык и культура речи», в центре которого находятся вопросы формирования и развития коммуникативной компетенции, повышения культуры речевого общения будущего специалиста, считается в настоящее время неотъемлемой частью высшего образования.

На сегодняшний день внедрение во многие вузы модели смешанного обучения (blended education), основной концепцией которого является оптимальное сочетание традиционных и инновационных способов образовательной деятельности, позволяет преподавателю интенсифицировать учебный процесс, искать новые формы работы, формировать новую культуру педагогического труда. Учебный процесс с применением информационных технологий меняется, он становится более гибким и сфокусированным. Элементы электронного обучения (e-Learning) «оживляют» учебный процесс, позволяют студенту быть более активным участником этого процесса, развивают навыки самостоятельного обучения и контроля, дают много возможностей для выявления творческого потенциала личности студента. Компоненты e-Learning приводят к изменениям и в самом процессе обучения. Студент становится реальным центром обучения, т. к. он может руководствоваться теперь не только той организацией своей учебной деятельности, которую дает ему «учебное расписание», но и самостоятельно планировать работу, уделяя большую часть времени изучению материала, который его интересует, и делая это в удобное для него время. Меняется и роль преподавателя, который должен «прислушаться» к студенту, чтобы посвятить занятия обсуждению наиболее сложных вопросов.

Для осуществления e-Learning необходима система дистанционного образования (СДО), служащая основой для проведения различных видов занятий. В СДО «Прометей» (www.prometeus.ru), применяемой в нашем вузе, существуют различные интернет - ресурсы, позволяющие студентам и преподавателям эффективно работать и обучаться. Там располагаются учебные материалы, через ресурс «файлы» посылаются самостоятельные работы студентов, рекомендации преподавателя, встроены чаты, форумы, система различных видов тестирования. Само занятие, построенное по модели смешанного обучения, имеет четкую структуру. Занятие состоит из

3х циклов работы - «до», «во время», «после». Система 3-х циклов удобна как для преподавателя, так и студента, в то же время она необходима для мотивации обучающихся.

Например, занятие по теме «Речевое общение. Эффективность речевой коммуникации» выстраивается следующим образом. В качестве задания (работа «до») студентам предлагается ознакомиться с учебной литературой по вопросу. Они должны составить конспект, сделать выписки, привести свои примеры различных ситуаций общения («коммуникативные неудачи», «коммуникативные успехи» и др.), проанализировать их. Домашняя подготовка, т.е. самостоятельная работа, очень важна в цикле «до», т.к. если студент подготовлен, то на занятии его интересуют вопросы, которых он еще не знает или не очень хорошо разобрался в них. Студент работает с книгой, с материалами библиотеки СДО Прометей, привлекает по мере необходимости и внешние информационные ресурсы, он работает так, как ему удобно. Для студентов использование компьютерных технологий - привычная составляющая образовательного процесса при освоении любого предмета. Преподаватель же должен обеспечить такие учебные задания, которые предполагали бы максимум творческой активности.

Работа «во время» чаще всего является традиционной (семинар, практическое занятие и т.д.). На таком занятии преподаватель обсуждает со студентами тему, их вопросы, заслушиваются сообщения, разбираются ситуации общения. В конце занятия можно провести закрепление и проверку полученных знаний (тестирование).

Работа «после» может быть организована в «э-форуме» [Андреев, 2005]. Как известно, обучение речевому общению – одна из основных задач курса, решению которой способствуют информационные ресурсы форум, чат и др. Существуют 2 основных способа общения между студентами и преподавателями - асинхронные (форум, e-mail) и синхронные (чат, видеоконференции). Нам представляется перспективным использование форума. Общение проходит в режиме offline, т.е. в определенные сроки действия данного форума. Обычно форум структурирует сам преподаватель. Однако возможны, как нам кажется, и другие варианты. В данном случае организаторами форума являются сами студенты, которые предлагают свои вопросы для обсуждения. Каждый студент должен принять участие в коллективном обсуждении, предлагая собственное решение поставленной задачи и формулируя свое отношение к точке зрения других участников. «Дерево сообщений» позволяет преподавателю легко отслеживать взаимосвязь сообщений и наблюдать за ходом дискуссии. Виртуальная дискуссия длится несколько дней и даже недель.

Как показывает практика, дискуссия может быть достаточно оживленной тогда, когда тема интересна, лично значима для обучающихся. Нужно отметить, что серьезное содержание речи в дискуссии, когда повсеместно только обиходно-бытовое общение и

восприятие СМИ, способствует развитию общей культуры студентов. Речевая культура каждого студента в форуме-дискуссии отражает определенную языковую личность, которая раскрывается в полной мере, и можно констатировать, что мы имеем неоднородный контингент учащихся. Студенты, не обладающие высоким уровнем сформированности навыков и умений составления монолога, при совместной работе оказываются вовлеченными в общую деятельность, понимая, что общими усилиями достигается что-то новое. Все участники учатся культуре общения, культуре слушания, (перебивать физически невозможно). Многие зависят и от организатора дискуссии, который поддерживает эмоциональный настрой группы, улавливает настроения «выступающих», прямо выражает свои намерения, руководит развитием и сменой «подтем», задает выясняющие и уточняющие вопросы. Коммуникативное лидерство оказывается средством структурирования общения и придает ему целенаправленность.

Стоит заметить, что иногда дискуссия «выходит из-под контроля», становится неуправляемой. Это происходит в том случае, когда точек зрения много, в высказываниях участников широко отражается их жизненный опыт, рассуждения развиваются в разных направлениях, и «стимулы к обучению в большей степени создает энергетика группы» [Дробышева, Пугачева, 2006].

С помощью e-Learning студенты получают возможность расширить поле своего общения, увеличить круг партнеров по коммуникации. Дискуссионные умения, необходимые будущим экономистам, помогают раскрыть потенциал личности студента через общение.

Смешанное обучение (blended education), по нашему мнению, дает больше интересных возможностей, т.к. работа в среде e-Learning развивает навыки самостоятельного обучения и самоконтроля, делает студента более активным участником учебного процесса, помогает ему адаптироваться к новым технологиям, необходимым в его будущей деятельности.

Использованная литература:

1. Андреев А. Форум в Интернете: методические аспекты. // Высшее образование сегодня - 2005 - №12

2. Дробышева Л, Пугачева Е. Обучение «на грани хаоса». // Высшее образование в России – 2006 - №4

Рудакова А.В., Стернин И.А.

Речевая культура и грамотность современного города

для сборника Коммуникативные исследования 2007 – до конца июня

Это нужно по гранту, совпадающему с названием статьи

Это мы должны сделать за первое полугодие (18.01-30.06 2007)
(Об этом я пишу отчет)

Разработка методики тестирования уровня культуры речи
Подготовка тестового материала
Пробное тестирование
Проведение конференции «Культура общения и ее формирование»

Что мы должны сделать за год – к ноябрю, отчетному времени

7. Программа выполнения работ, конкретные технико-экономические показатели, параметры и характеристики объекта разработки.

К концу 2007 г. будет разработана и опубликована методика упрощенного тестирования уровня культуры речи населения, проведено тестирование контрольных групп населения г. Воронежа;

Будут разработаны рекомендации и программы для повышения квалификации работников разных профессиональных категорий в области культуры речи;

Научные результаты выполнения проекта будут опубликованы в серии статей в межвузовских научных сборниках и областной периодической печати.

Будет выпущено 2 научных сборника и проведена региональная научная конференция по проблеме проекта.

Будет осуществляться пропаганда повышения уровня культуры речи и грамотности через радиопередачи и печатные СМИ.

8. Перечень научной, технической и другой документации, подлежащей оформлению и сдаче.

методики тестирования уровня культуры речи населения;
тексты тестов;
минимумы по культуре речи и орфографии для студентов
неязыковых факультетов;
серия статей «Грамотность и культура речи жителей Воронежа» в
межвузовских научных сборниках и областной периодической
печати.
научный сборник «Культура общения и ее формирование» (два выпуска)
под ред. И.А.Стернина и А.В.Рудаковой.

Программа региональной научно-методической конференции «Культура общения и ее формирование» (апрель 2007)

Итоги городского конкурса «Самый грамотный» для жителей г. Воронежа (сентябрь)

Научный сборник «Коммуникативные исследования 2007».

Подготовка и публикация еженедельных рубрик «Служба русского языка» (газета «Воронежский курьер») и «Русское слово» (газета «Коммуна»).

Подготовка и проведение в прямом эфире еженедельной передачи «Территория слова» на воронежском радио (И.А.Стернин, Л.Н.Дьякова), обобщение вопросов жителей г.Воронежа.

В эту статью – хотя бы страницы 3-4, надо включить список теста для учителей и какие-то результаты, анализ результатов в самом общем виде.

Я добавлю про тестирование чиновников.

Антонова Л.Г. (Ярославль) Интегральный подход к описанию текстовых продуктов в контексте требований современной коммуникативистики
Национальное коммуникативное поведение

Стрельникова М.А. (Воронеж) Особенности американского коммуникативного поведения (на материале американского телеинтервью).

Кеффелек А. (Париж) Молчание у французов

Неровная Н.А. (Воронеж) Толерантность в коммуникативном поведении китайцев

Федоров В. А. (Воронеж) Особенности французского менталитета и русская действительность (различия в поведении русских и французов, выражающиеся в некоторых формулах разговорной речи и в быту)

Морозова Ю. Г. (Санкт-Петербург) Местоимения второго лица в финском речевом этикете

Ковалева С.В.(Воронеж) Заметки об английском общении

Сергеева О. (Харьков) Заметки о французском общении

Стернин И.А. (Воронеж) Заметки об австрийском общении

Адолина Л.В., Фисенко О.С. Особенности украинского коммуникативного поведения (заметки)

Групповое коммуникативное поведение

Батракова В.Е.(Липецк), Лапотько А.Г. (Воронеж) Особенности коммуникативного поведения старшеклассников

Бурцева В. (Воронеж) Гендерные особенности семантики слова

Свиридова В.В. (Воронеж) Коммуникативные особенности детей, страдающих синдромом Дауна

Шейгал Е.И. (Волгоград) Дискурсивный портрет политика

Лазуренко Е.Ю. (Воронеж) Коммуникативное поведение руководителя образования

Гетте Е.Ю., Нестеренко А.А.(Воронеж) Коммуникативный идеал супруга

Гусева Н.В.(Новокузнецк) Особенности функционирования коллективного творческого портрета в контексте профессиональной коммуникации педагога-словесника

Художественная коммуникация

Зубкова Л.И. (Воронеж) Характеризация адресанта через самоименование в художественном тексте

Морозова Т. В. (Воронеж) Диалог и его коммуникативные возможности в творчестве Мигеля де Унамуно.

Морозова Т.В., Панкова Т. Н. (Воронеж) О видах диалога и его коммуникативных функциях.

Фадеева Е.С.(Воронеж) Диалог культур и свобода национальной идентичности в новелле У. Сарояна «Неудачник»

Коммуникативные жанры

Павлова С.В. (Воронеж) Социальные роли коммуникантов в событии (свадьба)

Шаталова С.В. (Ярославль) Эпидейктика траура

Краснов Ю.М (Саранск) Жанровый подход в обучении интонации (к постановке проблемы)

Рекламная коммуникация

Стадульская Н.А. (Пятигорск) Психологические механизмы воздействия товарного знака на потенциального потребителя

Н.А. Козельская, Н.В. Федотова (Воронеж) Экспериментальное изучение коммуникативной эффективности цветоименований в рекламе

Кротова М. А. (Ярославль) Дейктические единицы в текстах журнальной рекламы

Коммуникативные концепты

Симанова Т.А.(Белгород) *Русский язык и национальный язык* в сознании студента-иностранца

Павлюк Л.В. (Москва) Концепт *сленг* в языковом сознании нефилологов

Павлюк Л.В.(Москва) Концепт *эффективное общение* в языковом сознании нефилологов

Зацепина Е.А. (Борисоглебск) Концепт *грубость* в русской концептосфере

Сычева О.А. (Воронеж) Экспериментальное исследование концепта *убеждать*

Трущинская А.С. (Воронеж) Коммуникативные признаки в русском концепте *семья*

Дуссалиева Э.А.(Астрахань) Мужик – какой? что делает? (опыт экспериментального исследования)

Педагогическое общение

Марченко Н.И. (Воронеж) Видеоконференция на иностранном языке как форма учебного общения студентов в рамках программы билингвального образования

Щербакова Е. (Киев) Курс “Основы педагогической риторики” для православных педагогов

Массовая и электронная коммуникация

Мелехова Н.А. (Ярославль) Современный телевизионный дискурс: соотношение границ частного и публичного.

Борисова М. В. (Ярославль) SMS-сообщения как новая модель коммуникации

Дьяченко О. Е. (Ярославль) Блоги и блоггеры: опыты оценки коммуникативной состоятельности

Черненко Н.М.(Переславль) Коммуникация человека с компьютером

Коммуникативное ядро лексикона

Завгородняя Е.Л. (Воронеж) Коммуникативное ядро русских наименований лиц по полу и возрасту

Хамид Акрам Азиз (Ирак) Коммуникативное ядро русского языка в художественном тексте

Лингвокультурология

Некора Н.Е. (Санкт-Петербург) Культурно – исторические предпосылки формирования концепта «болезнь» в контексте лингвокультурологических исследований.

Обучение общению

Горючева А.В.(Воронеж) Эффективное речевое воздействие в общении родителей с детьми

Царевская Н.М.(Россошь) Просветительская работа риторической ассоциации в г.Россошь (Курсы «Деловое общение»)

Саломатина М.С. (Воронеж) О проведении коммуникативного тренинга для технических секретарей приемной комиссии Воронежского ГУ (июнь 2007)

Колесникова Н.И. (Новосибирск) Культура научной речи и требования к коммуникативной компетенции специалиста

Табулдинова А.Р. (Ярославль) «Русский язык и культура речи» в контексте смешанного обучения (blended education)

Рудакова А.В., Стернин И.А. (Воронеж) Речевая культура и грамотность города