

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

Коммуникативные исследования 2008

Продолжающееся научное издание

Воронеж
2008

Очередной, шестой, 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., проф. Лемяскина Н.А., проф. Лысакова И.П., проф. Стернин И.А. – научный редактор, к.ф.н. Ухова Л.В.

*Компьютерная верстка и оригинал-макет –
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 2008 / Научный ред. И.А. Стернин. –
Воронеж: Изд-во «Истоки», 2008. – 246 с. 200 экз.

Теория коммуникации

А.А. Припадчев

Модели речи

В теории языка термин «модель» имеет большую традицию. Его употребляли З.С. Хэррис (Harris 1944, с. 196–211), К.Ф. Хоккет (Hockett 1954, с. 210–234), Н. Хомский (Хомский 1961, с. 237–266) и другие. В общем плане языковую модель «можно было бы определить как ту или иную схему конструирования языковых элементов» (Лосев 2004, с. 20). В специальных исследованиях представлен ряд концепций моделей языка.

Концепция уровневой модели языка: предлагает моделировать основные уровни языка (фонологический, морфологический, лексический и коммуникативно-синтаксический) и промежуточные (морфонологический, лексико-морфологический и конструктивно-синтаксический).

Концепция полевой модели языка: предлагает моделировать функционально-семантические поля как межуровневые сферы языка с выделением в них центра и периферии.

Концепция многослойной модели языка: предлагает моделировать ядро и периферию поля языка на основе долгого хранения в памяти одних компонентов (глаголы, местоимения, частицы и др. – ядро) и постепенного ухода из памяти других компонентов (существительные, прилагательные и др. – периферия) в ситуации измененного состояния сознания.

Концепция модели ассоциативно-вербальной сети: предлагает моделировать серии, а из них сеть словоформ – слов-стимулов и слов-реакций, полученных в результате ассоциативного эксперимента и демонстрирующих неразрывную связь лексического и грамматического уровней языка.

Концепция динамической модели языка: предлагает моделировать на основе восприятия языка ребенком или иностранцем фонетический блок (может восприниматься без знания смыслов), лексикон (может изучаться без знания структурных последовательностей языковых единиц) и структурный блок (может быть освоен без достаточного знания лексикона) (Попова 2007, с. 201–216).

В теории речевой деятельности термин «модель» тоже не новый. Его употребляли А.А. Леонтьев (Леонтьев 1968, с. 17–20; 1965, с. 41–58; 1974, с. 36–42), А.А. Лuria (Лuria 1975, с. 21), А.А. Залевская (Залевская 2005, с. 378–389) и другие. В общем плане модель речевой деятельности можно было бы определить как ту или иную схему конструирования фаз (этапов) речевого процесса. В специальных исследованиях представлен ряд концепций моделей речевой деятельности.

Концепция порождения речи: предлагает моделировать следующие фазы речевого процесса – фазу мотивации, фазу формирования речевой интенции (намерение), фазу внутреннего программирования (тип речи и предметно-образный код), фазу реализации программы (построение высказывания) и фазу моторной реализации (графическая и акустическая реализация высказывания) (Стернин 2007, с. 302–329).

Концепция восприятия речи: предлагает моделировать следующие фазы речевого процесса: фазу побуждения (подготовка к восприятию), фазу смыслового прогнозирования (выдвижение гипотезы о теме и определение ее семантического поля), фазу вербального сличения (перекодировка звуковой волны в звуковое представление и узнавание морфем, слов, словосочетаний), фазу прогнозирования схемы предложения, фазу установления смысловых связей, фазу смыслоформулирования (формирование единицы понимания – общего смысла высказывания), фазу реализации (формирование замысла ответа) (Зимняя 1976, с. 5–33).

По мере развития теории языка и теории речевой деятельности кристаллизовались параметры понятия «модель».

Первый параметр – системность: «современная лингвистика, если она хочет быть передовой наукой, ни в каком случае не может отказаться от таких категорий, как, например, язык как система, и она не может не применять в своих рассуждениях категорий целого и элемента цельности»; «системно-целостный принцип все равно должен возглавить нашу лингвистическую науку и быть, если не конститтивным, то уж во всяком случае регулятивным принципом наших исследований»; «отказаться от системно-целостного принципа не только для лингвистики, но и для всякой вообще современной научной дисциплины, значило бы отказаться вообще от всякой научности» (Лосев 2004, с. 25–26).

Второй параметр понятия «модель» – структурность и воспроизводимость: «понятие модели находится в определенном соотношении с понятием оригинала; модель является, так сказать, копией того или иного оригинала»; «тождественная организация оригинала и модели есть структура того и другого»; «всякая модель есть воплощение определенной структуры на том или ином материале, <...> поэтому всякая модель есть структура, но не всякая структура есть модель»; «модель же получается тогда, когда структуру данного субстрата (материала – А.П.) мы переносим на другой субстрат; результатом этого перенесения и явится модель»; четыре момента модели: «первый момент – это принцип структуры вещи; второй момент – это сама структура данной вещи; третий момент – это структура, данная в своих деталях; четвертый момент – это перенесение данной структуры на новый субстрат» (Лосев, 2004, с. 26–31).

Третий параметр понятия «модель» – знаковость и коммуникативность: «физико-математические структуры суть явления одноплановые, незнаковые, некоммуникативные»; «языковая структура и языковая модель всегда двуплановы; они здесь имеют значение не сами по себе, но лишь как знаки человеческого мышления и вообще человеческого сознания в

процессах общения одного индивидуума с другим»; поэтому «языковые структуры и модели <...> являются бесконечно разнообразными носителями бесконечно разнообразных коммуникативных актов человеческого мышления и сознания»; «язык интерпретирует действительность, согласно потребностям человеческого общения»; <...> «структуры и модели все равно остаются теми же самыми в языке, и в тех случаях, когда он отражает действительность, и в тех случаях, когда он ее искажает»; «модель всегда будет для нас моделью человеческого общения, моделью коммуникации»; «всякая <...> структура и модель языка по своей природе всегда коммуникативна»; все <...> структуры и модели будут для нас структурами и моделями только одного, а именно разумно-человеческого общения» (Лосев 2004, с. 32–34).

Четвертый параметр понятия «модель» – парадигматичность и синтагматичность: «когда мы говорим об окрестности, например, какой-нибудь грамматической категории, это значит, что мы ставим вопрос о других грамматических категориях, более или менее близких к нашей исходной категории»; «модель склонения называют парадигматической моделью; эта парадигматическая модель есть, следовательно, система единичных представлений данной общеродовой категории (падежа – А.П.)»; «совсем другое дело, учение о семействе; здесь не ставится никакого вопроса о разных категориях, но только вопрос о подчинении отдельных представителей данной категории»; «в теории окрестности ставится вопрос о том, как единичные представители данной общей категории ведут себя в контексте этой общей категории; <...> когда же речь заходит о семействе, то мы интересуемся не тем, как варьируются единичные представители данной общей категории в контексте этой последней, но как сама эта общая категория варьируется в контексте своих бесконечно разнообразных положений в языке и речи»; «такую модель называют синтагматической моделью, поскольку здесь имеется в виду бесконечное разнообразие данного языкового элемента в тех или других связных контекстах»; «окрестность есть парадигматическая модель и содержит в себе тенденцию от вида к роду»; «семейство же есть синтагматическая модель и содержит в себе тенденцию от рода к виду»; «одна и та же парадигма склонения может пониматься и как парадигматическая модель окрестности, если обращать внимание на самые падежи, <...> и как синтагматическая модель семейства, если обращать внимание на само склоняемое слово»; «окрестность есть модель межкатегориальная; семейство же есть модель элементов, относящихся к одной и той же категории»; «окрестность есть цельная система разных категорий, объединенных в одной общеродовой категории»; семейство же есть цельная система разных элементов (например, слов), попадающих под одну и ту же общую грамматическую категорию» (Лосев 2004, с. 270–273).

В теории речи термин «модель» тоже используется (Припадчев 2004, с. 573). Однако как общее определение модели, так и ее параметры при переходе от языка к речи существенно изменяются. В общем плане

речевые модели по отнесенности к одному или нескольким текстам можно было бы разграничить на выявляемые и конструируемые. Параметры речевых моделей перекликаются с параметрами языковых моделей, но содержание терминов при этом меняется.

Первый параметр языковой модели – системность – при обращении к речи распадается на три параметра: системообразование в речи разных текстов, выявляемое через факторы, принципы и закон речеобразования; системность в речи конкретного текста, выявляемая через семантико-структурные «фокусировки» и «разрезы» в его строении; система в речи разных текстов, выявляемая через структуру, отношения и функции речевых единиц (Припадчев 2007, с. 68).

Второй параметр языковой модели – структурность и воспроизведимость – при переходе к речи тоже конкретизируется: в речи есть выявляемая структура модели как упорядоченная вертикальным развертыванием конкретного текста последовательность множества речевых единиц – множество моемь–мою–мое упорядочено последовательностью в тексте синтаксем о биении–кръвь–на оубиство («Плач князя Бориса»); множество въ семь–се–въ семь упорядочено последовательностью в тексте синтаксем житии–тоуга–господине («Плач князя Глеба»); множество кто–къто–къто упорядочено последовательностью в тексте синтаксем исправить–почюдить ся–съмерить ся («Плач слуг князя Святополка»); множество нъ–не–нъ упорядочено последовательностью в тексте синтаксем вижь–постави–приими («Молитва князя Бориса») (Припадчев 2006, с. 110; 2007, с. 70; 2008, с. 18); выявляемая структура модели воспроизведима в текстах: се–приспело есть, се–съпящю томоу, се–дело бы («Чудо о милосердии»); се–видети томоу, се–възревъ, се–явльше ся, се–доныне есть («Чудо о светознамении»); оувы–мне, оувы–мне, оувы–мне («Плач князя Бориса»); оувы–мне, оувы–мне, оувы–мне («Плач князя Глеба»); господи–премлстиве–прещедрыи («Молитва князя Бориса»); прещедрыи–премлстиве–господи («Молитва князя Глеба») (Припадчев 2004, с. 60, 100; с. 199, 249; с. 349, 409); в речи есть конструируемая структура модели как упорядоченное в уровнях речи исследователем множество речевых единиц разных текстов: межжанровый уровень – уровень разных серий релятивов; внутрижанровый – уровень одной серии релятивов; внутритекстовый – уровень одной серии полнозначных слов; словесный – уровень полифункциональной синтаксемы (Припадчев 2007, с. 75; 2008, с. 29); конструируемая структура модели воспроизведима в концепциях.

Третий параметр языковой модели – знаковость и коммуникативность – при обращении к речи также детализируется: выявляемая в конкретном тексте модель речи характеризуется сходным означиванием (элементы речевого множества объединены значениями – значимостями времени: серия се–се–се – темпоцентрическая модель; лица: серия мне–мне–мне – антропоцентрическая модель; факта: како–како–како – фактоцентрическая модель; альтернации и негации: серия нъ–не–нъ – логоцентрическая

модель; оценки: оуви–оуви–оуви – аксиоцентрическая модель отрицательной оценки; прещедрый–премилостиве–господи – аксиоцентрическая модель положительной оценки) и реальной коммуникативной функцией – сопряжением речевой деятельности отправителя и адресата сообщения (Припадчев 2007, с. 75); конструируемая исследователем через уровни модель речи лишь потенциально знакова и коммуникативна.

Четвертый параметр языковой модели – парадигматичность и синтагматичность – тоже детализируется при переходе к речи: конструируемая парадигматика языковой модели как объединение разных видовых категорий (например, разных падежей) в одной общеродовой категории (склонения) становится выявляемой синтагматикой речевой модели как общеродового объединения на основе значимости слов с тождественными (повторы) или нетождественными (не-повторы) языковыми параметрами – лексическими значениями и грамматическими признаками.

Системность, знаковость, структурность, воспроизведимость, коммуникативность и синтагматичность речевых моделей продемонстрируем через понятия «факторы» и «принципы» первого и основного параметра моделей речи – системности, опираясь на текст «Молитва князя Глеба» (Успенский сборник XII–XIII вв. – М.: Наука, 1971, с. 52–53).

Факторы речевой системности текста

Фактор центрации речевого пространства

Данный фактор проявляется в центрации множества денотатов семантическими «фокусами» – значениями оценки, отрицания, противопоставления, причины, изъяснения, актуализации, времени «сейчас», лица.

Центрация семантикой положительной оценки обозначается двумя прилагательными благосклонности *прещедрый – премилостиве*, уходит на периферию семантико-структурных моделей строения текста и становится приметой зачина жанровой формы молитвы.

Центрация модально-оценочной имплицитной семантикой желательности, осложненной значениями отрицания и противопоставления, выражается двумя императивами в неспециализированном употреблении вместе с отрицательной частицей и противительным союзом *не премълчи – нъ оумили ся*, уходит на периферию семантико-структурных моделей строения текста.

Центрация неосложненной модально-оценочной имплицитной семантикой желательности обозначается серией императивов в неспециализированном употреблении *вижь – веси – вижь – соуди*.

Центрация семантикой настоящего времени «сейчас» выражается двумя указательными местоимениями *сейчас – сейчас*, уходит на периферию семантико-структурных моделей строения текста.

Центрация семантикой причинности, изъяснения и актуализации обозначается серией подчинительных союзов и частицы *бо* – «так как» – *яко* – «что» – *бо* – «ведь».

Центрация модально-оценочным значением неизбежности, осложненным семантикой факта действия, выражается серией сочинительных союзов *и – и – и*, исчисляющих эти факты (и – предани *боудете* – «это будет», и – предасть – «это будет», и – оумыртвять – «это будет»).

Центрация семантикой лица обозначается серией притяжательных местоимений *мое – моего – моя* – «Глеба».

Фактор невекторности речевого времени

Данный фактор обнаруживается в том, что денотаты не отнесены к прошлому, настоящему или будущему.

Невекторность выявляется в распределенности фаз оценки, отрицания, противопоставления, причинности, изъяснения, актуализации, времени, обнаружений лица по имплицитным модусам речевого времени – модусам последовательности «сначала – затем – потом», модусам перечисления «во-первых – во-вторых – в-третьих», модусам уточнения «общее – частное» («сначала» – вижь, «затем» – веси, «потом» – соуди; «во-первых» – вижь, «во-вторых» – веси, «в-третьих» – соуди; «общее» – вижь – «смотри», «частное» – веси – соуди – «знай – суди»).

Фактор формирования семантического «разреза»

Данный фактор проявляется в том, что при вертикальном развертывании текста семантические «фокусы» многократно соотнесены с одними и теми же денотатами.

Обнаружением такого развертывания в плане речевого пространства являются семантические «разрезы»:

аксиоцентрический (*прещедрый* – «положительная оценка»; *не премълчи – нь оумили ся* – «имплицитная желательность, осложненная отрицанием и противопоставлением»; *вижь* – «неосложненная имплицитая желательность»; *и предани боудете* – «имплицитная неизбежность факта действия: это будет»);

темпоцентрический (*сейчас – настоящее время «сейчас»*);

логоцентрический (*бо – яко – бо* – «причинность, изъяснение, актуализация»);

антропоцентрический (*мое – «Глеба»*).

Обнаружением вертикального развертывания текста в плане речевого времени являются отношения последовательности фаз отрицания, противопоставления, причинности, изъяснения, актуализации, времени,

обнаружений лица, оценки – имплицитной желательности («сначала» – вижь, «затем» – веси, «потом» – соуди);

отношения перечисления фактов неизбежных действий («во-первых» – и предани боудете родъмь – «это будет», «во-вторых» – и брать брата предасть на съмърть – «это будет», «в-третьих» – и оумъртвять вы имене моего ради – «это будет»);

отношения уточнения «общее – частное» («общее» – не премълчи, «частное» – оумили ся).

Фактор тематической модификации синтагмы

Данный фактор проявляется в том, что семантические «разрезы» несимметрично распределены в соответствии с темой и ремой синтагм.

В теме синтагм концентрируется основное количество способов организации семантического пространства (семантических «разрезов»): аксиоцентрический (прещедрыи – *премълчи* – «положительная оценка»; не – *премълчи* – «имплицитная желательность, осложненная отрицанием»; нъ – *оумили ся* – «имплицитная желательность, осложненная противопоставлением»; вижь – *закаляем се* – «неосложненная имплицитная желательность»; и – *предасть* – «имплицитная неизбежность факта действия»).

В теме по отношению к предикатной синтаксеме придаточной части и в реме по отношению к предикатной синтаксеме главной части синтагмы находятся следующие способы организации семантического пространства:

темпоцентрический (се – *готова есть* доуша – «сейчас»);

логоцентрический (бо – *закаляем есмь* – «причинность – так как»; яко – *възложать* на вы роуки – «изъяснение – что»; бо – *готова есть* доуша – «актуализация – ведь»);

аксиоцентрический (и – *оумъртвять* – «неизбежность факта действия»).

В реме синтагм явно обнаруживается лишь один семантический «разрез» - антропоцентрический (*оумили ся* на оуныние – мое – «Глеба»).

Фазы указанных семантических «разрезов» организуются в вертикали текста в соответствии с модусами речевого времени – модусами последовательности «сначала – затем – потом», модусами перечисления «во-первых – во-вторых – в-третьих», модусами уточнения «общее – частное».

Фактор сходного означивания

Данный фактор проявляется в том, что на основе центрации речевого пространства, невекторности речевого времени, формирования семантических «разрезов», тематической модификации синтагмы в словесных рядах текста обнаруживаются речевые серии релятивов и речевые серии полнозначных синтаксем их речевого окружения со сходным означиванием.

Речевыми в тексте являются:

релятивы *не – нъ* (сходное в означивании – семантика перечисления фаз имплицитной желательности), а также их речевое окружение – полнозначные синтаксемы *премълчи – оумили ся* (сходное в означивании – семантика прогрессирующей инактивности, центростремительной направленности и субъектной версионности действий);

релятивы *се – се* (сходное в означивании – семантика настоящего времени «сейчас»), а также их речевое окружение – полнозначные синтаксемы *закалаемъ – готова* (сходное в означивании – семантика прогрессирующей инактивности);

серия релятивов *бо – яко – бо* (сходное в означивании – семантика причины, изъяснения и актуализации), а также их речевое окружение – серия полнозначных синтаксем *закалаемъ – възложать – готова* (сходное в означивании – семантика прогрессирующей инактивности, центростремительной направленности и субъектной версионности действий);

серия релятивов *и – и – и* (сходное в означивании – семантика перечисления фаз неизбежности действий), а также их речевое окружение – серия полнозначных синтаксем *предани боудете – предасть – оумъртвясть* (сходное в означивании – семантика прогрессирующей инактивности, центростремительной направленности и субъектной версионности действий);

серия релятивов *мое – моего – моя* (сходное в означивании – семантика лица), а также их речевое окружение – серия полнозначных синтаксем *на оуныние – срдца – доуша* (сходное в означивании – семантика активности).

В группе синтагм элементы серий характеризуются сходным означиванием, выступают уже и фактом речи и важны для текстообразования. Речевое в тексте связано с однородной системной вертикалью, языковое – с разнородной структурной горизонталью.

Принципы речевой системности текста

Принцип нейтрализации локальных значений релятивов темпоральными

Например, под влиянием текста у разных слов бо, или, котероую этимон «*там*» (чеш. **bo** – «но»; но → он: др.-лит. **anàs** – «тот») нейтрализуется семантикой «сейчас», что подчеркивается глагольными формами настоящего времени (бо – «сейчас» – закалаемъ; не вемъ – «сейчас» – или – за котероую обидоу).

У слов мое, моего этимон «здесь» (др.-перс. **mām** – «мя»; м – : др.-русск. есмь – «я – здесь – сейчас») нейтрализуется семантикой «тогда», что подчеркивается глаголами будущего времени (за имя – мое – «тогда, в будущем» - възложить на вы роуки; оумъртвять вы – «тогда, в будущем» - имение – моего – ради).

В связи с этим между разными сериями релятивов на основе разных степеней нейтрализованности конкретных локальных значений абстрактными темпоральными выявляются речевые системные отношения функциональной иерархии (результат процесса системообразования в речи – уровень, отношения, функции).

Принцип нейтрализации разных смыслов единым содержательным «мотивом»

В частности, под влиянием текста смысловая нетождественность слов се – се, и – и – и из-за отнесенности их к разным денотатам (се → «убийство», и → «предательство») нейтрализуется на речевом уровне выполнением ими роли обозначений *темпоцентрического* семантического «разреза».

Смысловая нетождественность слов бо – яко – бо и не – нъ из-за отнесенности их к разным денотатам (бо → «убийство», яко → «испытание», не → «безмолвствование», нъ → «умиление») нейтрализуется на речевом уровне выполнением ими функции выражения *логоцентрического* семантического «разреза».

Смысловая нетождественность слов мое – моего – моя из-за отнесенности их к разным денотатам (мое → «уныние», моего → «сердца», моя → «душа») нейтрализуется на речевом уровне выполнением ими роли обозначений *антропоцентрического* семантического «разреза».

В связи с этим между элементами одной серии релятивов и полнозначными словами се – и и др., яко – нъ и др., мое – моего и др. выявляются речевые системные отношения функционально-речевой синонимии (результат процесса системообразования в речи – уровень, отношения, функции).

Принцип нейтрализации языковых значений полнозначных слов речевыми релятивными значениями

Например, серия се и др., выражающая темпоцентрический семантический «разрез», индуцируется речевым классом синтаксем *закалаемъ – готова доуша*, элементы которого объединяются благодаря нейтрализации их языковых примет речевым релятивным значением прогрессирующей *инактивности*.

Серия бо и др., обозначающая логоцентрический семантический «разрез» каузации, изъяснения, актуализации, индуцируется речевым классом слов *передани боудете – предастъ – оумъртвять*, элементы которого объединяются по причине нейтрализации их языковых свойств речевыми релятивными значениями прогрессирующей *инактивности, центростремительности и субъектной версионности* действий.

Серия мое и др., обозначающая антропоцентрический семантический «разрез» неотчуждения реалий от лица, индуцируется речевым классом синтаксем *на оуныние – срдца – доуша*, элементы которого объединяются

на основе нейтрализации их языковых признаков речевым релятивным значением *активности*.

В связи с этим между элементами одной серии полнозначных слов (речевого класса как объединения синтаксем разной лексической семантики, разных грамматических признаков и разных частей речи) обнаружаются речевые системные отношения нейтрализации (результат процесса системообразования в речи – уровень, отношения, функции).

Принцип нейтрализации языкового различительного означивания сходным речевым

У принципа нейтрализации языковых значимостей, отделяющих одно слово от других, речевыми значимостями, уподобляющими одно слово другим, два проявления. С одной стороны, разные слова могут выполнять одну и ту же речевую функцию, что приводит, как уже оговаривалось, к одному результату – к речевым системным отношениям функционально-речевой синонимии.

Например, языковое различительное означивание местоимениями *се* – *се* (категориальное языковое значение – признак), союзами *и* – *и* – *и* (категориальное языковое значение – соединение), наречием *ныне* (категориальное языковое значение – признак признака) нейтрализуется в речи выполнением ими одной и той же речевой функции – функции обозначений *темпоцентрации* семантического пространства.

Языковое различительное означивание местоимениями *мои* – *вы* – *ты* (языковые параметры *мои*: разряд – притяжательное, категориальное значение – признак, грамматические признаки – м.р., ед.ч., Им. пад., функция – определение; языковые параметры *вы*, *ты*: разряд – личные, категориальное значение – указание на предметность, грамматические признаки – 2 л., мн.ч., ед.ч., Вин. пад., Им. пад., функция – дополнение, подлежащее) нейтрализуется в речи выполнением ими одной и той же речевой функции – функции выражения *антропоцентрации* семантического пространства в вариантах неотчуждаемой и отчуждаемой принадлежности.

С другой стороны, одно и то же слово может выполнять разные речевые функции, что вызывает системообразующее явление полифункциональности слова в речи, которое приводит к другим системным речевым отношениям – отношениям пересечения, объединения, дополнения.

В частности, элемент серии *се* и др. (языковые параметры: категориальное значение – признак, функция – *определение*) выполняет следующие речевые функции:

выражает *темпоцентрацию* семантического пространства значением «сейчас» (*се* – «сейчас» – закалаемъ есмъ);

близкодействие объекта в пространстве «здесь» (*се* – «здесь» – закалаемъ есмъ);

прямонаправленное указание на «неизвестное» (*се* → готова есть);

невекторное время в модусах «сначала – затем – потом».

Элемент серии *бо* и др. (языковые параметры: категориальное значение – причина, функция – *подчинение*) выполняет следующие речевые функции:

выражает *логоцентрацию* семантического пространства значением каузации «так как» и др. (съкрошение вижь – бо – «так как» – закалаемъ есмь и др.);

близкодействие объекта в пространстве «здесь» (бо – «здесь» – закалаемъ есмь);

обратнонаправленное указание на «известное» (вижь ← бо закалаемъ есмь);

ментальность как память читателя о референциальном денотате именно этого релятива (бо – вспоминаем, что каузируются ожидание благословения господом непротивления злу и принятие смерти князем Глебом);

невекторное время в модусах «сначала – затем – потом».

Элемент серии *мое* и др. (языковые параметры: категориальное значение – признак, функция – *определение*) выполняет следующие речевые функции:

выражает *антропоцентрацию* семантического пространства значением лица – «Глеба» (оумили ся на – мое – «Глеба» – оуныние) и неотчуждение от него иных реалий (доуша → моя – предъ тобою ги);

близкодействие объекта в пространстве «здесь» (готова есть доуша – «здесь» – моя);

дальнедействие объекта в пространстве «там» (вижь – «там» – съкрошение срдца – моего);

обратнонаправленное указание на «известное» (доуша ← моя);

ментальность как память читателя о референциальном денотате именно этого релятива (мои – помним, что это человек, обдумывающий свою причастность к таким реальностям, как «сльзь», «срдца», «оуныние»);

рефлексивный регистр (моего – это лица, которое, судя по затекстовым словоформам, уже вовлекается в ситуацию эмоционально-ментального состояния, – Глеба);

невекторное время в модусах «сначала – затем – потом».

В связи с явлением полифункциональности на уровне слова и с возможностью слова входить в разные серии между сериями релятивов и полнозначных слов обнаруживаются речевые системные отношения пересечения, объединения, дополнения (результат процесса системообразования в речи – уровень, отношения, функции).

Итак, факторами семиотического аспекта речи, ее системообразования, формирования речевой картины мира и моделей речи, судя по тексту «Молитва князя Глеба», являются:

- а) центрация речевого пространства;
- б) невекторность речевого времени;
- в) формирование семантического «разреза»;

- г) тематическая модификация синтагмы;
- д) сходное означивание.

Принципами семиотического аспекта речи, ее системообразования, формирования речевой картины мира и моделей речи, судя по тексту «Молитва князя Глеба», являются:

- а) нейтрализация локальных значений релятивов темпоральными;
- б) нейтрализация разных смыслов единым содержательным «мотивом»;
- в) нейтрализация языковых значений полнозначных слов речевыми релятивными значениями;
- г) нейтрализация языкового различительного означивания, языковых значимостей, сходным речевым, речевыми значимостями – это основной принцип (закон) семиотического, системного аспектов речи, формирования речевой картины мира и моделей речи.

Речевая системность именно текста «Молитва князя Глеба» в семиотическом аспекте, в аспекте речевой картины мира и моделей речи выявляется через семантико-структурные «разрезы» – модели его строения – аксиоцентрическую, логоцентрическую, антропоцентрическую и темпоцентрическую.

Система речи текста «Молитва князя Глеба» в сравнении с другими текстами в семиотическом аспекте, в аспекте речевой картины мира и моделей речи выявляется через:

а) структуру – уровни речи (межжанровый – уровень разных серий релятивов, внутрижанровый – уровень одной серии релятивов, внутритекстовый – уровень одной серии полнозначных слов, словесный – уровень полифункциональной синтаксемы);

б) отношения единиц речи (функциональная иерархия – отношения 1 уровня, функционально-речевая синонимия – отношения 2 уровня, нейтрализация – отношения 3 уровня, пересечение, объединение, дополнение – отношения 4 уровня);

в) функции речи (сопряжения коммуникативных речемыслительных деятельности отправителя и адресата сообщения через семантико-структурные «разрезы» – модели текста как его знаковые основы – аксиоцентрическую, антропоцентрическую, логоцентрическую, темпоцентрическую).

Одним из показателей речевой системности текста «Молитва князя Глеба» является *закрепленность* за ним *жанровомаркирующего*, судя и по этому тексту, *аксиоцентрического* способа организации семантического пространства (аксиоцентрической модели положительной оценки как знаковой основы текста).

Залевская А.А. Слово. Текст: Избранные труды / А.А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – С. 378–389.

Зимняя И.А. Смысловое восприятие речевого сообщения / И.А. Зимняя. – М.: Наука, 1976. – С. 5–33.

- Леонтьев А.А. Лингвистическое моделирование речевой деятельности / А.А. Леонтьев // Основы теории речевой деятельности. – М.: Наука, 1974. – С. 36–42.
- Леонтьев А.А. О предмете психолингвистики / А.А. Леонтьев // Теория речевой деятельности. – М.: Наука, 1968. – С. 17–20.
- Леонтьев А.А. Слово в речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1965. – С. 41–58.
- Лосев А.Ф. Введение в общую теорию языковых моделей / А.Ф. Лосев. – М.: Едиториал УРСС. – 394 с.
- Лурия А.Р. Основные проблемы нейролингвистики / А.Р. Лурия. – М.: Изд-во МГУ, 1975. – С. 21.
- Попова З.Д. Модели системы языка в современной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Общее языкознание. – М.: Восток-Запад, 2007. – С. 201–216.
- Припадчев А.А. Проблемы исторической лингвистики текста / А.А. Припадчев. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2004. – С. 573.
- Припадчев А.А. Речевая картина мира // Культура общения и ее формирование. Вып. 20. – Воронеж: Истоки, 2008. – С. 18.
- Припадчев А.А. Семиотический аспект речи / А.А. Припадчев // Текст – дискурс – картина мира. Вып. 4. – Воронеж: Истоки, 2008. – С. 24–33.
- Припадчев А.А. Системный аспект речи / А.А. Припадчев // Идеи Фердинанда де Соссюра в современной лингвистике. – Воронеж: ИПЦ ВГУ, 2007. – С. 70.
- Припадчев А.А. Теоретические основы исследования речевой системности текста / А.А. Припадчев // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2006. - №2. – С. 119.
- Стернин И.А. Речевая деятельность / З.Д. Попова, И.А. Стернин // Общее языкознание. – М.: Восток-Запад, 2007. – С. 302–329.
- Хомский Н. Три модели описания языка // Кибернетич. сб. № 2. – М., 1961. – С. 237–266.
- Harris Z.S. Jokut's Structure and Newman's Grammar internat. Jorn. of Americ. Linguistics, v.10–1944. – С. 196–211.
- Hockett C.F. Two models of grammatical description. Word, v.10. № 2–3. – 1954. – С. 210–234.

О.В. Бойко

«Коммуникативный контроль» как элемент речевого поведения

Ориентация на партнера по коммуникации обычно трактуется в лингвистике как фактор, способствующий гармоничному общению (Седов www.dialog-21.ru).

Вместе с тем, существуют языковые личности, чья «ориентация на собеседника» чрезмерна. Они предельно внимательны к тому, что говорит им партнер по коммуникации, ищут в его высказываниях «второй смысл» (негативный) или коммуникативную ошибку – и, самое главное, сообщают об этом партнерам по общению (то есть демонстрируют то, что обычно называют «цепляться к словам»). Такой тип речевого поведения мы назовем «коммуникативным контролем», а языковую личность, использующую данный тип поведения, – «коммуникативным контролером».

Пример № 1¹ :

Монголов. Александра Витальевна, я прошу вас соблюдать сугубую осторожность. В Москве – маньяк.

Масонер (входя). И не просто в Москве, а неподалеку. Он был замечен на улице Восьмого Марта.

Александра. Дорогие соседи, вы все зациклились.

Масонер. Моя золотая, это не так. Я не посмел бы с вами спорить, но друг мой, с которым я только что говорил по телефону, человек, отнюдь не склонный к гиперbole, тоже заметно потрясен.

Анаит. Рамзес, ты можешь мне объяснить, почему ты сейчас поступил так низко?

Монголов. Что с тобой?

Анаит. Остерег Александру Витальевну, а меня и не думаешь остеречь.

Монголов. Чушь! Я только сказал, что нужно быть бдительной.

Анаит. Ты меня оскорбил, ты меня унизил.

Анаит – типичный «коммуникативный контролер». Она фиксирует коммуникативный просчет Монголова, забывшего предупредить ее об опасности, причем переосмысливает его, указывая на незапланированный Монголовым перлокутивный эффект от высказывания: «*Ты меня оскорбил, ты меня унизил*».

Анаит контролирует не только уже совершённые речевые поступки, но и несовершённые:

Пример № 2:

Четвергов. Монголов, салют. Анаит Вараздатовна, я сразу понял, что вас увижу.

Анаит. В самом деле?

Четвергов. В прихожей – футляр с вашей флейтой.

Анаит. Я – с репетиции. Как вы внимательны. **Мой муж ее даже не заметил.**

«Коммуникативный контролер» использует для дискредитации любой речевой поступок собеседника: может негативно переосмыслить всё речевое действие («*Ты меня оскорбил, ты меня унизил*»), но для выискивания негативного смысла может хватить одного слова собеседника:

Пример № 3 (коммуниканты обсуждают поклонника Александры, который решил постричься в монахи):

Монголов. Странный способ добиться женщины.

Анаит. Он ничего не добивается, ни на что не рассчитывает. Но есть люди, которым этого не понять.

Монголов. Анаит! Я устал от твоих намеков.

Говорящий вообще не всегда может точно спрогнозировать перлокутивный эффект своего высказывания, а при общении с коммуникативным контролером перлокутивная «граница» каждого речевого акта, кажется, может расширяться бесконечно.

¹ Примеры 1-6 – из пьесы Л. Зорина «Маньяк». Действие происходит в квартире Александры. Участники коммуникативных ситуаций: Александра, ее соседи – Масонер, Четвергов, Рамзес Монголов и его жена Анаит.

Пример № 4:

Анаит. По-твоему, я не могу стать жертвой?

Монголов. Не можешь. Жертвой надо родиться.

Анаит. Кого ты имеешь в виду? Себя?

В первой фразе Анаит положительно оценивает состояние «быть жертвой» (ее обижает нежелание мужа побеспокоиться о ней), но во второй «жертвенность» получает уже негативную оценку.

Для Анаит не важна форма выражения предыдущего высказывания, хотя иногда в результате «негативного переосмысливания» возникает довольно интересная языковая игра:

Пример № 5:

Монголов. Я уже говорил, что подавлен. Я зарываю в землю свой дар.

Анаит. Это вредно для грунта.

Цель «коммуникативного контролера» – дискредитировать собеседника, указывая на все его ошибки или выявляя дополнительный негативный смысл его реплик. «Коммуникативный контроль» в рассмотренных нами примерах определяется общей направленностью речевого поведения: Анаит «играет в жертвенность», поэтому везде где только может стремится подчеркнуть, как ей непросто жить с Монголовым². Эта общая установка «против Монголова» проявляется в том, что Анаит отслеживает реплики всех коммуникантов, но акцентирует внимание только на тех, которые можно переадресовать Монголову:

Пример № 6:

Монголов. Вот и Масонер вам подтвердит: рыцари не идут в монахи.

Масонер. Были, однако же, тамплиеры.

Четвергов. Случается в смутные времена. Кто выходит на большую дорогу, кто – в монастырь.

Анаит. Кто – в казино.

Монголов. Ты играешь с огнем.

Вместе с тем, «коммуникативный контроль» может определяться не общей установкой речевого поведения, а только частной стратегией, рассчитанной на одну конкретную коммуникативную ситуацию:

Пример № 7³:

Калерия. Организация «Сила Слабых» не может больше стоять в стороне. Нашлись здравомыслящие люди, они разделяют нашу программу. Короче, я выдвинута в Совет.

Женихов. Ах, вот что! Не кажется ли вам, что я оповещен с опозданием?

Калерия. Зато мы избежали дискуссий. Вспомните лучше, когда впервые шли многомандатные выборы и всё прогрессивное, передовое пришло в движение, всколыхнулось, вы писали мне ёрнические стишки.

² Ср., например, такую коммуникативную ситуацию:

Анаит. А ну подойди к окну.

Монголов. И что дальше?

Анаит. Видишь памятник?

Монголов. Вижу.

Анаит. Вот такой памятник надо давно поставить мне. За то, что я с тобой живу.

³ Л. Зорин «Союз Одиночек Сердец». Участники коммуникативной ситуации: Калерия Волхонская, ее муж Александр Женихов.

Женихов. Это так вы трактуете любовную лирику?

Калерия. Именно так я ее трактую. Цинически ледяной душ. Но чем я могла на это ответить? Женщины были тогда разрознены.

Женихов. Теперь они сцепились в клубок.

Калерия. Хочу, чтобы вы поняли обстановку. Мне предстоят тяжелые дни. Они потребуют много сил и времени. Мне будет нелегко уделить былое, привычное вам внимание.

Женихов. К чему я привык, хотел бы я знать?

Калерия. Женихов! Ни вашей неблагодарностью, ни атрофией гражданских чувств вам меня больше не удивить. Грустно признаться в своем поражении: я не смогла вас образовать.

Женихов. Нет, я прошел всю вашу науку.

Переосмысливание конечной фразы реплики партнера связано с целью Женихова «обесценить» высказывания Калерии, которая в этом диалоге говорит с Жениховым властно, «сверху», как бы заявляя: «Мой статус выше». Поэтому Женихов своими «контролирующими» высказываниями стремится, дискредитируя Калерию, понизить ее статус и тем самым сделать общение равным.

«Коммуникативный контроль» может осуществляться и как игровое общение: здесь на первый план выходит внимание именно к языковой форме реплики.

Пример № 8⁴:

Костик. Что это?

Алиса. Телефон незнакомки.

Костик. Чей же это? Я и не вспомню.

Велюров. Хорош!

Костик (както). Голова не тем занята.

Велюров. Я вам сочувствую.

Костик. Я учусь на историческом, в аспирантуре. И кроме того, даю уроки.

Велюров. Уроки чего?

Алиса. Аркадий Варламович!

Костик. Вы это знаете. Я веду кружок художественной атлетики. В течение двух или трех месяцев создаю людям новые торсы.

Велюров. Торгуете телом?

Алиса. Аркадий Варламович!

Костик. Я шахматист. Я даю сеансы...

Велюров. Одновременной игры в любовь?

Костик (пожав плечами). Странно. Я кандидат в мастера.

Велюров. Вы кандидат? Вы давно уже мастер. Ох вы и мастер.

Костик (Алисе). Бесполезно. Это ведь диалог глухих.

Если в предыдущих примерах коммуниканты, общаясь с «контролером», не были готовы к тому, что их реплики могут быть негативно переосмыслены, то здесь ситуация иная: каждая реплика Костика, обращенная к Велюрову, «программирует» ответ: переосмысление предыдущего высказывания как привнесение в него нового смысла – с

⁴ Л. Зорин «Покровские ворота» Участники коммуникативной ситуации: соседи по коммунальной квартире – Велюров, Костик, тетя Костика – Алиса.

отрицательной, негативной оценочной коннотацией. Переосмысление может быть разным: «*Я учусь на историческом, в аспирантуре. И кроме того, даю уроки.*» – «*Уроки чего?*» – вопросительное местоимение указывает на недосказанность предыдущей реплики, незаполненную валентность слова «уроки»; тем самым создается возможность привнесения дополнительного смысла (например, «уроки любви»), который должен быть прочитан адресатом как негативный. «*Я даю сеансы...*» – «*Одновременной игры в любовь?*» – похожий механизм привнесения нового смысла в предыдущее высказывание, основанный на недосказанности – как продолжение незаконченной реплики. «*Создаю людям новые торсы*» – «*Торгуете телом?*» – переосмысление высказывания, основанное на подборе фразеологического выражения, один из компонентов которого – синоним к существительному «торс», причем это фразеологическое выражение уже содержит в своем значении негативную оценку денотативного компонента. «*Я кандидат в мастера*» – «*Ох вы и мастер*» – повтор номинации, но в синтаксической конструкции определенного типа – так, что знак оценки инвертируется («мастер» с положительной оценкой меняется на «мастер» с отрицательной).

На первое место в «диалоге глухих» выходит не конфликтная установка, а «игровая». Для Велюрова основная «задача» – придумать негативное переосмысление фразы, по возможности быстро и кратко. Задача дискредитации Костика факультативна.

Велюров. Вечно вас окружают тайны.

Костик. Да я могу жить на Трубной площади. Я весь на виду.

Велюров. Вы себе на уме.

Итак, «коммуникативный контроль» как вид речевого поведения может быть обусловлен общей конфликтной установкой говорящего, основная цель в этом случае – дискредитировать партнера по общению, причем форма, в которой эта дискредитация выражается, не важна.

«Коммуникативный контроль» может быть связан только с одной конкретной коммуникативной ситуацией, основная цель в этом случае тоже только ситуативно обусловлена.

И, наконец, «коммуникативный контроль» может использоваться как элемент игры – на первый план выходит внимание к форме предыдущего высказывания. В любом случае, в основе «коммуникативного контроля» лежит направленность на непрямое общение – поиск дополнительных, имплицитных смыслов в высказываниях партнеров, языковая игра, намеки.

К определению термина «язык вражды»

Пресса является одним из важных социальных институтов, посредством которого формируются и воспроизводятся модели взаимодействия между людьми разных культурных и этнических групп. Журналисты не остаются в стороне от болезненных проблем, возникающих в обществе, отражая различные аспекты этих проблем. Позиция, с которой эти проблемы освещаются, может быть обусловлена направленностью издания, целевой аудиторией, социальным или рыночным заказом или же личным мнением автора публикации, даже достаточно интолерантным, которое, однако, может быть высказано в соответствии с законом о СМИ, где говорится, что "журналист имеет право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью" (Закон Российской Федерации 2002).

Одной из таких проблем в конце 20-го века, стала проблема этничности. В условиях глобализации, постоянной угрозы террористических актов, а так же под влиянием ряда факторов, специфических для разных регионов мира, во всем мире наблюдается период своеобразного этнического возбуждения (термин Мальковой В. К.), когда этничность становится важным фактором в общественной жизни разных стран и народов («Осмтановитесь!» 2002). В то же время наблюдается рост ксенофобии и различных этнических фобий, этнической интолерантности.

Последнее десятилетие 20-го – начало 21-го века ознаменовались особенно большим всплеском этнической нетерпимости и интолерантности, в том числе и в СМИ. На постсоветском пространстве этому способствовало несколько факторов. Начавшаяся в середине 80-х гг. перестройка в СССР совпала по времени с практически всеобщей информатизацией в стране и сопровождалась расцветом гласности. Гласность, основанная на демократических принципах свободы слова и свободы совести, позволила свободно обсуждать в СМИ многие острые общественные вопросы, включая проблемы межэтнических отношений. Начали широко обсуждаться в прессе и запретные в советское время темы о взаимных межэтнических претензиях и накопленных обидах (Малькова 2006).

После отмены цензуры 1 августа 1990 года произошел переход к свободе и разнообразию взглядов и поведения. Эта акция выявила отсутствие культуры толерантности в журналистской среде и в обществе: стремление к свободе выражения выплеснуло на страницы газет большой заряд агрессии и интолерантности, в том числе и по отношению к представителям многих этнических групп.

В конце 20-го века появились многочисленные исследования проблемы толерантности, в том числе этнической, в СМИ, а через несколько лет

вполне закономерно начали появляться и исследования языка вражды, который по своей сути является одним из основных способов выражения интолерантности и дискриминации – лингвистическим.

Эта проблема впервые начала обсуждаться в научном плане на Западе, где традиции толерантности гораздо старше. Появился термин *hate speech*, под которым понимаются такие языковые действия, которые порождают ксенофобию через СМИ.

Лишь на рубеже веков появились первые работы отечественных этнологов (В. Малькова, В. Тишков), политологов (М. Аствацатурова, М. Савва), юристов (И. Кулиев, Л. Левинсон, Р. Сапожков), социальных психологов (А. Леонтьев, Е. Харитонова), правозащитников (А. Верховский, Ю. Казаков, Л. Макеева). Лингвистических работ, посвященных языку вражды и использующих аппарат и методологию лингвистического анализа, практически не встречается. Большинство этих исследователей акцентировали свое внимание на выявлении в печатных изданиях публикаций, содержащих элементы интолерантности и вражды, на выяснении средств воздействия на массовое сознание и способов манипулирования общественным мнением, на соответствии содержания тех или иных публикаций действующему законодательству и этическим нормам.

Несмотря на широкое использование, термину «язык вражды» дают достаточно разные определения, кладя в основу его выделения разные принципы.

Под языком вражды понимается вся совокупность текстов (в том числе заголовков, фотографий и иных элементов) СМИ, лозунгов и слоганов, а также публичных высказываний, прямо или косвенно способствующих этнической и иной вражде или хотя бы неприязни (Пермское региональное отделение общества «Мемориал»...) По другому, более широкому определению, под языком вражды понимаются способы языкового конструирования моделей и практик социального неравенства (Полнарин 2007). Многие исследователи, пользуясь данным термином и выделяя те или иные его признаки, не дают четкого определения.

Целесообразно определение языка вражды непосредственно связывать с понятием интолерантности. Будем считать, что язык вражды (ЯВ) – это языковое **выражение интолерантности, или лингвистически выраженная интолерантность.**

В какой-то мере это расширенный перевод англоязычного термина *hate speech*. Hate – ненависть, отвращение. Однако интолерантные высказывания далеко не всегда выражают ненависть, поэтому термин язык вражды кажется более удачным. К тому же он более лаконичен и легче воспринимается, чем любое сочетание с пришедшим из английского языка словом интолерантность.

В словаре Ушакова находим: «вражда – неприязнь, взаимная ненависть, недоброжелательные отношения». В словаре Lingvo12: «Недоброжелательные, неприязненные, проникнутые ненавистью

отношения и действия». Язык в данном значении: определенная знаковая система, способ кодировки, в словаре Lingvo12: «Система знаков, передающих информацию».

Язык вражды имеет план выражения, т.е. лингвистические маркеры, внешнюю форму, и план содержания, под которым мы понимаем саму вражду, или интолерантность. Соответственно и классифицировать проявления языка вражды можно исходя из этих двух характеристик, по форме и по значению.

В научной литературе язык вражды классифицируется по нескольким основаниям: по содержанию; по темам; по форме; по организации материала; по категориям.

Типологии, предложенные Г.Кожевниковой для анализа прессы, И.В. Следзевским, В.Р. Филипповым, Е.О. Хабенской в аналитическом отчете «Преодоление ксенофобии в СМИ», а также в "Методических рекомендациях по использованию специальных познаний по делам и материалам о нарушении средствами массовой информации национального, расового и религиозного равноправия", разработанных НИИ Проблем укрепления законности и правопорядка Генеральной прокуратуры РФ представляют собой первый способ классификации – по содержанию. В них выделяются высказывания, значения которых могут расцениваться как интолерантные. К сожалению, объем статьи не позволяет нам привести эти классификации полностью, поэтому для наглядности приведем лишь некоторые пункты этих классификаций: *формирование и подкрепление негативного этнического стереотипа, образа нации; перенос различного рода негативных характеристик и пороков с отдельных представителей на всю этническую группу; приписывание всем представителям этнической группы следования древним обычаям, верованиям, традициям, негативно оцениваемым современной культурой; оправдание исторических случаев насилия и дискриминации; призывы к насилию и дискриминации и т.д.*

Примером тематической классификации публикаций, содержащих язык вражды, может служить классификация, предложенная Д. Ганцевой, которая выделяет "три основных тематических блока, затрагивающих этнические проблемы... во-первых, это предвыборная аргументация, во-вторых – криминальные сводки, в-третьих, этнографическая экзотика" (Ганцева 2002 , с.224). И.В. Следзевский, В.Р. Филиппов, Е.О. Хабенская дополняют эту классификацию следующими пунктами: этнический экстремизм и терроризм, межэтнические конфликты, этнический аспект миграционных процессов, этносоциальная конкуренция, этнические анекдоты. В то же время, они указывают на непродуктивность такого способа классификации, т.к. публикации на эти темы «могут быть и толерантными (направленными на преодоление "культурных границ"), и насаждающими ксенофобию (демонстрируя угрозы, которые таит в себе сам факт появления в регионе "других") (Следзевский И.В., Филиппов В.Р., Хабенская Е.О.).

Классификация Мальковой В.Кявляется смешанной (по форме и по содержанию), и в ней представлена довольно полная типология лексем (она выделяет как толерантные, так и интолерантные лексемы). В ее классификации мы видим:

- безусловно толерантные слова и выражения (*дружба народов, взаимопонимание, гуманизм, милосердие, уважение, великодушие, толерантность*);
- лексемы, обозначающие отклонение от нормы (*экстремизм, этнофобия, ксенофобия, расизм, национализм, антисемитизм, шовинизм*);
- нейтральные этнические лексемы (*якутская история; абхазские военные, инструкторы-арабы, американские спецслужбы, французская пресса, чеченский акцент*);
- этнические лексемы-нелепости (*русский грек; грузинские чеченцы, лицо кавказской национальности*);
- метафорические или эпатажные лексемы (*Из негра сделали мясной рулет*);
- лексемы-насмешки (*Сопливая американская мелодрама* (АИФ, 2001, № 43); *«Канадцы подняли вселенский хай»* (АИФ, 2002, № 8));
- лексемы-обвинения (*подлые американцы, чеченские и грузинские боевики (террористы), чеченские бандгруппы (бандиты), чеченские отморозки*);
- лексемы-ярлыки (*хачики, киты, азеры, чичики, чехи, чучмеки, чурки*);
- лексемы-стереотипы (*макаронники — итальянцы, лягушатники — французы, загадочная русская душа, богатенькие янки, зашуганный кавказец*). (Малькова 2002, с.13-19).

Несмотря на дискуссионность отнесения некоторых примеров к той или иной категории, сама идея такой классификации заслуживает внимания.

Можно также классифицировать язык вражды по его месту в тексте, т.е. по наличию его в основных элементах публикации: рубрике, заголовке, тексте, или же в сопровождающих элементах (картинах, фотографиях, таблицах, статистике).

Наконец, О.Карпенко в статье «...И гости нашего города» предлагает классификацию по категориям, присутствующим в тексте, например: мы — они, хозяева — гости, дом — проходной двор. Такие противопоставления оформляют «образ направленной на «коренных жителей» угрозы, исходящей от солидарно действующих, культурно гомогенных «гостей с юга», и становится одним из инструментов легитимации различных форм бытовой и институциональной дискриминации», небезосновательно утверждает автор (Карпенко 2002).

Термин *язык вражды* в настоящее время широко используется многими исследователями, однако пока еще не выделены четкие критерии, по которым можно было бы однозначно определить наличие или отсутствие в текстах языка вражды, т.е. установить, является ли данный текст интолерантным. Разработка таких критериев – дело будущего.

- ABBYY Lingvo 12. Электронный словарь.
- Ганцева Д. Этническая пресса в "простреливаемом" пространстве // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. М., 2002.
- Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" // Национально-культурное развитие: правовое обеспечение. М., 2002.
- Карпенко О. «...И гости нашего города» // Отечественные записки. 2002. № 6.
- Кожевникова Г. Язык вражды после Кондопоги // Язык вражды против общества: (сб. статей) / сост.: А. Верховский. – М.: Центр «Сова», 2007.
- Малькова В.К. «Сказанное слово не бывает не услышанным» О языке толерантности и конфликтности в современных СМИ. // Мир русского слова. № 5 (13), 2002.
- Малькова В. К. Этничность и толерантность в средствах массовой информации.– Автореф. дисс. на соиск. учен. степ. д-ра ист. наук. М., 2006.
- Методические рекомендации по использованию специальных познаний по делам и материалам о нарушении средствами массовой информации национального, расового и религиозного равноправия // Макеева Л. Правовой анализ нормативной базы по разжиганию национальной, социальной, религиозной нетерпимости и розни // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. М., 2002. С. 170-172.
- Остановитесь! Оглянитесь! К вопросу об этнической толерантности и конфликтности в российской прессе: Примеры публикаций из жизни этносов / Сост. Малькова В. К. – М., 2002.
- Пермское региональное отделение общества «Мемориал» и Центр поддержки демократических молодёжных инициатив (Молодёжный «Мемориал») http://www.pmem.ru/yazik_vragdi.doc
- Понарин Э., Дубровский Д., Толкачева А., Акифьева Р. Индекс (ин)толерантности прессы // Язык вражды против общества : (сб. статей) / сост.: А. Верховский. – М., 2007.
- Следзевский И.В., Филиппов В.Р., Хабенская Е.О. Аналитический отчет о результатах исследования «Преодоление ксенофобии в СМИ» // Международный институт гуманитарно-политических исследований http://www.igpi.ru/bibl/other_articl/1101820840.html
- Следзевский И.В., Филиппов В.Р., Хабенская Е.О. Аналитический отчет... о результатах исследования «Преодоление ксенофобии в СМИ» // Международный институт гуманитарно-политических исследований http://www.igpi.ru/bibl/other_articl/1101820840.html
- Толковый словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. Электронная версия. <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov>

Национальное коммуникативное поведение

Мария Андрей

Словесное утешение у русских и у румын

Потеря, беда, горе, неудача настигают людей, независимо от места жительства, времени, возраста. Знакомые и близкие не остаются

безучастными, стараются помочь делами, утешать словами. Ситуация словесного утешения является, по всей видимости, общечеловеческой.

Каким образом можно утешить человека, попавшего в беду? Как утешают русские? Как утешают румыны? Что у них общего? Существуют ли различия?

Рассмотрим русские и румынские этикетные формулы, содержащие смысл *утешение*.

Предлагаемое нами описание основывается на понятии семантической доли смысла (см. Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров), который входит как часть в иной, объединяющий смысл. Так, смысл "не преувеличивай беды!" входит в ситуативный смысл "утешение", поэтому он и представляет собой семантическую долю (часть целого) наряду с другими долями, например: "жизнь продолжается", "необходимо терпение", "не поддавайся печали!" .

Как утешают русские

Беда не так велика
Велико дело!
Не велика беда!

Что за горе!
Это ли горе?
Это еще полбеды!
Это еще не так плохо!
Ничего страшного не произошло!
Ничего особенного не случилось!
Такое ли бывает?
Ты еще (настоящего) горя не видел!
Нашел с чего горевать!

Не так страшен черт, как его малюют!

Это горюшко не горе!
Горе будет впереди!
Жизнь продолжается
Это не конец света!

Жизнь идет своим чередом!

Как утешают румыны

Nenorocirea nu-i atât de mare
Mare lucru! Mare pagubă!
Nu-i mare nenorocire! *Atâtă pagubă!
*Pagubă-n ciuperci! (*pagubă =
убыток; ущерб)
Doar nu s-o face * gaură în cer (*дыра в
небе).
Cât amar! Cât necaz!
Ăsta-i necaz?
Nu e mare lucru! Nu e mare pagubă!
Nici nu-i chiar aşa de rău!
Nu s-a întâmplat nimic *rău! (*плохого)
Nu s-a întâmplat nimic deosebit!
Există şi aşa ceva! Se poate aşa ceva?
N-ai cunoscut adevăratul necaz!
Ți-ai găsit de ce să te necăjeşti / să te
plângi!
Nu-i dracul chiar atât de
negru (*черный) precum pare.
Să vezi ce-o să mai urmeze!
Nu ăsta-i necazul!
Viața merge înainte
Nu-i capătul *pământului!
не конец* земли!
Viața merge *înainte!

Если известно, что именно случилось, то говорят:

Встретишь еще человека!
На Володе свет клином не сошелся!

Vei mai găsi pe cineva!
*Mai există o ieșire!
*Есть еще выход!
*N-au intrat zilele-n sac!
*Дни не кончились!
*Nu s-a măntuit lumea!

До свадьбы доживет!

Забудешь и думать!
Необходимо терпение
Ничего не поделаешь!
Потерпи дружок!
Выше головы не прыгнешь!
Такова судьба!
От судьбы не уйдешь!
Что написано на роду, то и будет.

Не поддавайся печали
Ну-ну!
Не плачь!
Не горюй!
Не печалься!
Не так грустно!
Что ты нос повесил?
Ну полно!
Ну хватит!
Не падай духом!

Встряхнись!
Выше головы!
Не унывай!
Не вешай головы
Ну улыбнись-улыбнись!
Плачем горю не поможешь!

Дай волю чувствам
Ничего, поплачь-поплачь!
Не держи слез-то!
Что ты как каменная?

Поплачь милая!
Поплачь-поплачь, легче станет!
Все еще наладится
В следующий раз получится!
В другой раз будет лучше!
Будет и на нашей улице праздник!

Жизнь-то в полосочку: будет и радость!
Потерпи, все пройдет.

**Mир не разрушен!*

Până la nuntă trece! Până te măriți
trece!

O să uiți!
Răbdarea-i necesară
N-ai ce să faci!
Ai puțintică răbdare!

Cască gura cât poți înghiți!
Asta ți-e soarta!
Ce ți-e scris în frunte ți-e pus!
Ce ți-e scris / sortit / hărăzit în
frunte ți-e pus!

Nu te lăsa copleșit de tristețe
Ei- ei!
Nu plâng!

Nu fi trist!
Nu-i chiar atât de trist!
Nasul în jos!
Destul!
Ajunge!

Nu te descuraja! Nu-ți pierde
*curajul! * смелость

Nu te pierde cu *firea! * разум
Ei! Revino-ți!

Capul sus!
Nu fi mâhnit!
Capul sus! Nu te descuraja!
Hai, zâmbește puțin!
Plânsul nu ajută la necaz!
Plânsul nu te scapă de necaz!
Lasă frâu liber sentimentelor
Nu-i nimic, plângi un pic!
Nu-ți reține lacrimile!
Ce stai ca o *momâie?* нугало;

* чучело
Plângi un pic!
Plângi un pic, o să fie mai ușor!
Totul se va schimba
Data viitoare vei reuși!
Altă dată va fi mai bine!
Va fi sărbătoare și pe strada
noastră!

Rabdă puțin, totul va trece!

Если утешающий знает, что конкретно произошло, то говорится:

В следующий раз сдашь / поступишь / выиграешь /. Data viitoare vei reuși.

Апелляция к чужому опыту

С кем не бывает?
 С каждым может случиться!
 Не ты первый, не ты последний!
 Все перемелется, мука будет.
 Жизнь прожить – не поле перейти.

Время все исцелит.
 Несчастье даже полезно

Вперед будешь умнее!
 Впредь будешь внимательнее!
 Не будь таким простофилей!
 Это тебе вперед наука.
 На ошибках учимся!
 Теперь будешь знать людей.
 Жизнь научит.

Если утешающий знает обстоятельства беды, он выразится конкретнее:

Будешь знать, как полагаться на слово!
 Теперь ты видишь, какие твои друзья!
 Не верь встречному-поперечному!

Cui nu i se-ntâmplă?
 Oricui i se-ntâmplă!
 Nu ești nici primul, nici ultimul!

A trăi o viață **nu e lucru de șagă*.
 *не легкая вещь.
 Timpul le rezolvă pe toate.
 Din greșeli se învăță.

Altă dată vei fi mai isteț / isteață.
 Altă dată vei fi mai atent / atență.
 Nu fi atât de prostuț! / nătăfleț!
 Să-ți fie învățătură de minte.
 Din greșeli învățăm.
 De-acum vei ști cum sunt oamenii.
 Ăștia-ți sunt oamenii!
 Viața te învață! Toată viața înveți!

Vei ști cum să apreciezi cuvântul!
 Acum vei ști ce prieteni ai!
 Nu te încrude în primul venit!

На основе проанализированных русских и румынских речевых образцов на тему "утешение" мы можем сказать, что и русские и румыны стараются внушить пострадавшим, что беда не так велика, показывают им истинные размеры несчастья, причем иногда с тенденцией к приуменьшению. Несущественность различий при выражении словесного утешения в русском и румынском коммуникативном поведении может объясняться некоторыми общими чертами менталитета: духовность, коллективизм (соборность), широта души людей.

Ghe Boloan, Voronțova T.. Dicționar frazeologic rus-român. – București: Editura științifică, 1987.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Приметы времени и места в идиоматике речемыслительной деятельности // Язык: система и функционирование: сборник научных трудов. - М.: Наука, 1988. - С. 54-61.

Заметки об иранском коммуникативном поведении⁵

Современный персидский язык, иногда также называемый языком фарси, является государственным языком Исламской Республики Иран. Он принадлежит к группе иранских языков (юго-западная группа), которая входит в индоевропейскую семью. В группу иранских языков также входят другие языки, распространенные на территории Ирана, Ирака, Афганистана, Пакистана, Средней (Центральной) Азии, России и Закавказья. К иранской группе также относят некоторые мертвые языки: авестийский, древнеперсидский, мидийский, аланский, парфянский, среднеперсидский (пехлеви), согдийский, хорезмийский, сакский, бактрийский.

Из современных языков к персидскому языку ближе всего таджикский язык и дари (фарси-кабули), которые имеют общее происхождение. В персидском и дари используется модифицированное арабское письмо (вязь) с добавлением четырех букв для обозначения отсутствующих в арабском языке звуков. Общее направление письма справа налево.

Лексическое ядро персидского языка составляют исконно иранские слова, но много заимствований из арабского (до 50% всей лексики), турецкого, французского, английского и других языков. Арабский язык, несмотря на незначительную долю арабского населения, являясь языком Корана и исламских наук, широко используется в религиозной практике. Согласно Конституции ИРИ изучение арабского языка является обязательным в средней школе. Ведущий и наиболее изученный из многочисленных диалектов современного персидского языка – тегеранский, являющийся основным источником формирования разговорной формы фарси.

Сильны различия между разговорной и литературной формами языка, разговорный – язык быта, повседневной жизни иранца, литературный – язык прессы и книжных жанров. Следует заметить, что персидский язык имеет древнюю письменную традицию, на нем существует богатейшая литература: произведения Рудаки, Фирдоуси, Омара Хайяма, Хафиза, Саади, Моуляви, Аттара вошли в сокровищницу мировой литературы. Большой вклад в развитие прозы внесли современные иранские писатели: Садег Хедаят, Бозорг Аляви, Моххамад Али Джемаль-заде, Джелаль Аль Ахмад, Хосроу Шахани, Хушанг Гольшири, поэты Ахмад Шамлу, Сохраб Сепехри и многие другие.

Культурное наследие Ирана, одного из древнейших очагов цивилизаций, является предметом особой гордости и почитания персов, традиции и

⁵ Дайджест: Кошманова О.В. Концепт «скромность» в русской, американской и иранской лингвокультурах. Автореф. дисс...канд.филол.наук. Волгоград, 2007.

самобытность которых не угасает и активно поддерживается в современной жизни населения Ирана. Персы прекрасно разбираются в литературе не только своей страны, но и других стран, не упуская возможности украсить речь цитатами великих иранских поэтов.

Исторические хроники, путевые заметки фиксируют амбивалентное отношение к персам. К примеру, склонность ко лжи и надувательству, себялюбию и развлечениям, отсутствие мужества и культурности отмечали Шарден, Джеймс Мурье, арабский поэт Мотенэби, Теодор Ноледки и другие (Джемаль-заде, 1966). Гостеприимство, доброту и вежливость, терпение и любовь к науке, выдержку и трудолюбие в своих исторических хрониках описывали Сержон Макдулон, Пельмон Хавор, Профессор Браун, Жан Лорд Ги, Генри Гобило и иранские поэты (Джемаль-заде, 1966):

Жан Лорд Ги, помимо перечисленного, отмечает необычайные старания, прикладываемые иранцами к уходу за памятниками культуры и теплые приемы, которые ждут иностранцев, пришедших к ним в гости.

Генри Гобило, описывая иранский народ, подмечал тягу к науке. Пребывая в городе, деревне или небольшом поселении, он зачастую наблюдал уважительное и трепетное отношение к ученым и мудрецам, послушать изречения которых собирались все жители. Мы согласны с Джоном Ширманом, который в книге «Иран и иранский народ» сравнивал персов с изменчивой погодой, с географическим разнообразием страны, подмечая, что в Иране живут и алчные, и бескорыстные люди, слабые и сильные, путешественники и домоседы, богачи и бедные.

Современный Иран – конституционная исламская республика. Основная масса населения – шииты. Иранцы строго соблюдают религиозные традиции, ходят в мечети и регулярно совершают намаз. Они по облику в большинстве своем смуглые, черноглазые и черноволосые, по характеру – богомольные, совестливые, благородные, непримятательные, отзывчивые и прозорливые люди.

Иранцы гостеприимны («Иранцы владеют искусством принятия гостей более чем кто-либо» -Ареф Газвини) и общительны, предупредительны и скромны, внимательны к чужим проблемам и готовы прийти на помощь, отличаются вежливым обращением, ввиду чего склонны к неисполняемым обещаниям.

Довольствующиеся существующим положением и не коряющие судьбу, они не стремятся делиться своими горестями. Персы чувствительны и легкоранимы, пылки и открыты в общении. В людях высоко ценят отвагу и самоотверженность, патриотичны, ответственно подходят к выполнению гражданского долга. У них остаются сильными родственные связи, в том числе на работе и общественно-политической сфере.

Отношения в семье строятся на уважении и почитании старших, браки заключаются с согласия родителей. Большое значение имеют праздники – семейные, религиозные, государственные. Ценится образованность, в повседневной жизни – умение читать стихи и каллиграфически писать.

Коммуникативное поведение иранцев может быть охарактеризовано как направленная в угоду собеседнику, изобилующее вежливыми клише, обходительное и любезное.

Высоко значима статусность в общении представителей различных социальных или возрастных групп.

Большое внимание уделяется соблюдению принятых в обществе этикетных норм и речевых высказываний (да не уставайте – **خسته نباشید!**; не стоит, пустяки (в ответ на оплату чего-л. или благодарности) - **قابل نداره**; пожалуйста – **خواهش می کنم**; радость моя (букв. да стану я жертвой за тебя) - **قریانت برم**; паду за Вас жертвой - **قدات بشم**), формированию подчеркнуто уважительного и почтительного отношения к коммуникативному партнеру (Ваше превосходительство – **جنابعالی**; С Вашего позволения – **سازکار**; Ваша милость – **حضرت محترم**; Ваша мильность – **با اجازه تان**; Ваша милость – **حضرت محترم**; преданны Вам – **مخصیم**).

Для иранского коммуникативного поведения характерна высокая комплиментарная насыщенность, вербальное и семиотическое принижение собственного статуса во время интерлокуции (Ваш раб - **بندہ**; Ваш слуга - **نوكرم**; преданны Вам - **مخصیم**).

Культура не позволяет иранцу выражать недовольство по поводу неисполненного поручения, долга, задания при статусном общении, но, в конечном счете, он принимает субъективно верное, но неожиданное для провинившегося решение. Ввиду повышенной этикетности общения иранцы редко отказывают в просьбе, предпочитая уход от ответа и конкретики тем или иным действиям, что часто ведет к неправильной трактовке их поведения европейцами, придерживающимися установок на конкретность и точность в соблюдении обещаний и запланированных дел.

Коммуникативный потенциал иранцев высок, они чрезвычайно коммуникабельны и быстры в речепроизводстве.

Ильна дистанция при межгендерном общении, если такое имеет место быть, при взаимодействии лиц одного пола и возраста моментально устанавливается контакт и исчезает коммуникативная дистанция. Даже ровесники, уже со школьной скамьи, зачастую обращаются друг к другу на «Вы», «Господин», «Госпожа», однако это вербальное сопровождение не ведет к образованию четкой коммуникативной дистанции членов одного пола и возраста.

Ввиду определенной закрытости страны, наблюдается внимательное и любознательное отношение к иностранцам, желание пообщаться с новыми людьми и оставить хорошее впечатление.

При межличностном взаимодействии приветствуются понимание, знание и соблюдение законов, обычаяв страны, этикетных особенностей, а также открытость и позитивная направленность коммуникации.

Невербальные средства общения в межкультурном аспекте

В ходе межкультурного общения нетрудно заметить, что представители разных народов наряду с общими чертами демонстрируют и различия в общении, причем эти различия касаются как стиля общения в целом, так и их проявлений в конкретных коммуникативных ситуациях. Существенной помехой в межкультурной коммуникации становится неумение правильно воспроизводить и интерпретировать невербальные сигналы при общении представителей разных культур. Более тщательные исследования показывают, что использование невербальных компонентов в рамках межкультурного общения создают, зачастую, больше проблем, чем вербальные.

Жест является частью национальной коммуникативной культуры. Национальная эстетика, специфика национальной психологии, общественные обычаи, привычки повседневной жизни, разные религии и другие элементы культуры глубоко влияют на образование жестов разных наций. В разных культурах существуют жесты, имеющие сходные значения, и жесты, имеющие разные и даже противоположные значения.

В русской и китайской культурах существуют жесты, одинаковые по форме и имеющие семантически сходные интерпретации. Например, жест *показать большой палец* в русской и китайской культурах означает «хорошо», «одобрение», «согласие». Жест *приложить указательный палец к губам* в двух культурах означает «призыв к тишине» или «какая-то информация должна быть сохранена в тайне». Жест *заткнуть уши руками или пальцами* в обеих культурах имеет два значения: «просьба уменьшить или прекратить неприятный звук» и «не хочет дальше слушать говорящего», «не имеет желания общаться с собеседником». В русской культуре жест *ударить себя по лбу* означает «сделать глупость», «быть не довольным собой», «досадовать на себя» или «словно пелена упала с глаз», т.е. «осознать», «понять», также и в китайской культуре.

Несмотря на то, что в русской и китайской культурах существуют тождественные жесты, между русскими и китайскими жестами существует большая разница.

Когда китаец спрашивает «Вы меня имеете, в виду?» или «Вы меня спрашиваете?», он несколько раз мелкими движениями указательного пальца дотрагивается до своего носа. Русские дотрагиваются в таком случае до своей груди ладонью.

Жест *провести рукой по горлу* в китайском общении означает «кто-то умер» или «кто-то покончил с собой», а в русском общении этим жестом выражается значение «недовольства», он часто сопровождается словами: «вот здесь сидит», «мне все надоело», «достал».

Жест *ударить рукой по столу* имеет общее значение для русских и китайцев – «призыв к вниманию и тишине», выражает волнение и гнев. Но для китайцев этот жест означает и «восхищение», при этом жест обычно сопровождается словами: «Здорово!», «Очень хорошо!» и т.п.

Для того, чтобы подозвать кого-то к себе, китайцы используют жест *поманить рукой* – частое движение ладони к себе, направляя ладонь вниз (как русские маленькие дети прощаются). Русские такой жест плохо понимают, он их удивляет. Русские в аналогичной ситуации чаще всего манят указательным пальцем, а у китайцев звать (подзывать к себе) одним пальцем не принято, это обычно считается неуважительным к собеседнику.

Жест *поклониться* у русских (без словесного сопровождения общепринятыми формулами) не является самостоятельным приветствием, как у китайцев, он должен сопровождаться словесной формулой приветствия, в то время как китаец может приветствовать другого только молчаливым поклоном. Жест *поклониться* у младших школьников – традиционное приветствие учителя в китайской школе.

Жест *постучать указательным пальцем у виска* в китайской культуре означает «призвать собеседника хорошенько подумать». Сходный жест *покрутить пальцем у виска* в русской культуре имеет значение «сумасшедший», «сошел с ума».

Китаец может довольно грубо толкать гостя за стол – это является настойчивым вежливым приглашением; у китайцев этикет позволяет спорить в дверях, кому пройти вперед и довольно бесцеремонно с русской точки зрения подталкивать вперед уважаемого человека – это тоже демонстрация уважения.

У русских близкие родственники целуются при встрече, у китайцев это не распространено. В общественных местах в России не принято сидеть на корточках – эта поза считается неудобной, не способствующей отдыху и нецивилизованной. Не принято прислоняться к предметам на улице, ложиться на уличную скамейку или землю – считается, что это могут сделать только бродяги и пьяные люди. В Китае все это не является некультурным.

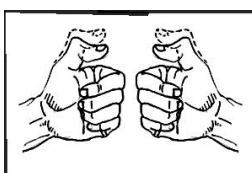
Вместе с тем существуют жесты, используемые только в конкретной культуре. Например, в русской культуре жест «Ищу третьего» означает, что жестикулирующий очень хочет выпить спиртного, но у него не хватает денег на его покупку. Он показывает, что он ищет человека, с которым он хотел бы выпить и разделить необходимые для этого денежные расходы. Такой жест отсутствует в китайской культуре. Русский жест *пощелкать по шее* означает, что жестикулирующий хочет выпить спиртного и приглашает адресата присоединиться к нему. Такой жест ничего не означает в китайской культуре. Жест *показать кукиши* в русской культуре означает «грубый» или «шутливый отказ», а в китайской культуре такого жеста совсем не существует.

Существуют жесты, используемые только в китайской культуре.

Жест *направить указательный палец к кончику носа* используется китайцами во многих ситуациях и означает «Я». Ситуация: в аудитории перед уроком очень шумно. Кто-то зовет: «Ли Дун!». Ли Дун сомневается (его зовут или не его) и встает, поднося указательный палец к кончику носа и говорит: «Ты меня?».

Жест *направить большой палец к кончику носа* означает «хвастаться», т.е. «показывать себя». Ситуация: увидев молодого человека, который бежит очень быстро, сын с возбуждением говорит папе: «Он бегает быстро, как Лю Сян!» (Лю Сян – китайский спортсмен, чемпион Олимпийских игр). Папа направляет большой палец к кончику носа и говорит: «Твой папа, бегает быстрее, чем он, смотри!» и бежит.

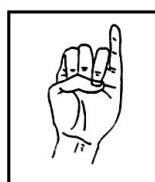
Жест *согнуть большие пальцы обеих рук* означает «какие-то мужчина и женщина полюбили друг друга».



Ситуация: однажды А неожиданно встретил Б и В, которые гуляли в парке, взявшись за руки. На следующий день А с радостью намекает Г: «Знаешь? ! Б и В...», сгибая свои большие пальцы обеих рук, что означает – «они полюбили друг друга».

Жест *направить большой палец вниз* выражает «презрение», «неуважение» к определенному человеку, объекту жеста. Ситуация: в игре один человек намеренно нарушает правила, чтобы выиграть, тогда кто-то может сказать ему: «Я тебя презираю!» и направить большой палец вниз перед ним.

Жест показать мизинец означает «презрение к собеседнику» или «самоунижение».



Ситуация: две девушки, занимающиеся тяжелым физическим трудом, говорят о другой девушке – горделивой, надменной и избалованной. Они считают, что такая белоручка не сможет выполнять аналогичную физически трудную работу. В этой ситуации одна из девушек может показать мизинец, что означает «неуважение» и даже «презрение» к такой девушке-белоручке.

Жест *поглаживать указательным пальцем по щеке* означает «Тебе не стыдно?!». Ситуация: в детском саду шаловливый мальчик дергает за волосы девочек и бегает вприпрыжку. Воспитатель смотрит на него,

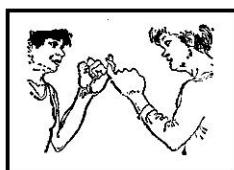
поглаживает указательным пальцем по щеке и говорит: «Тебе не стыдно?! Ты – будущий мужчина, зачем обижаешь такую маленькую девочку?».



Жест *ударить по ладоням* и жест *сплести мизинцы* имеют одинаковое значение «Договорились».

Ситуация №1: на фронте боец А обещал бойцу В: «Если я останусь жив и вернусь домой, я обязательно навещу твою маму и передам ей письмо от тебя». Сказав эти слова, они ударили по ладоням друг друга.

Ситуация №2: близкие друзья обещают друг другу, что они будут друзьями на всю жизнь; далее они сплетают их мизинцы и обычно говорят: «Сплели мизинцы, и так будет сто лет».



Жест *сложить ладони перед грудью* по происхождению – религиозный, используется буддистами во время моления Будде или при приветствии. С распространением буддизма в Китае этот жест входит в обиход китайского народа со значением «просьбы» и «извинения».

Ситуация №1: во время молитвы в храме или дома перед изображением Будды буддисты стоят на коленях, складывают ладони перед грудью и кланяются в ноги Будде.

Ситуация №2: в храме или на дороге буддийские монахи встречаются друг с другом. При приветствии они складывают ладони перед грудью и отвешивают полупоклон друг другу.

Ситуация №3: в поликлинике больной говорит врачу: «Не говорите о моей тяжелой болезни моим родителям, пожалуйста! Я не хочу, чтобы они беспокоились обо мне». Затем он складывает ладони перед грудью и машет ими вперед и назад два раза и смотрит на врача с мольбой в глазах.

Ситуация №4: друзья договариваются вместе поехать за город. Один из них вдруг вспоминает, что он что-то не сделал, что надо выполнить сегодня. Он говорит друзьям: «Извините! Я хочу поехать с вами, но я не могу. Я не сделал кое-что очень важное». Он складывает ладони перед грудью, машет ими вперед и назад два раза и уходит.

Жест *обнимать ладонью одной руки кулак другой руки* является элементом коммуникативного этикета древнего Китая. В древнем Китае этот популярный и обычный жест сигнализировал обуважительном отношении к собеседнику и использовался в разных ситуациях.

Ситуация №1: дворецкий выходит навстречу гостю во двор. Дворецкий обнимает ладонью одной руки кулак другой руки перед гостем и говорит: «Извините, что не встретил вас раньше». Одновременно гость обнимает ладонью одной руки кулак другой и говорит: «Вы встретили меня – это честь для меня». Когда гость уходит, дворецкий обнимает ладонью одной руки кулак другой и говорит: «До встречи!».

Ситуация №2: два незнакомых человека встречаются на дороге, один из них спрашивает у другого: «Как ваша почтенная фамилия? Откуда вы приехали?» Таким образом, в древнем Китае при приветствии, прощании и знакомстве люди часто используют этот жест, который выражает «взаимное уважение».

Ситуация №3: хозяин приглашает друзей в дом. Стол уже готов, последний гость еще не пришел. Когда опоздавший гость приходит, он обнимает ладонью одной руки кулак другой и говорит: «Извините, что я так поздно пришел». Таким образом, этот жест может использоваться для выражения извинения. При выражении извинения этот жест может сопровождаться словами «Прошу прощения» или «Не взыщите!».

Ситуация №4: бродячие артисты закончили выступление в одном из маленьких городков. В этой ситуации они используют уже описанный жест и сопровождают его словами: «Благодарим Вас за то, что Вы удостоили нас своим посещением». Таким образом, этот жест используется торговцами или артистами для того, чтобы выразить благодарность клиентам и зрителям.

В настоящее время этот жест не так популярен, как в древние времена. Современный человек редко использует этот жест. Но в следующих ситуациях этот жест остается:

Ситуация №1: встречая неординарного человека, старый и опытный человек обнимает ладонью одной руки свой кулак и говорит с уважением: «Я с первого взгляда понял, что ВЫ – человек большой эрудиции». Таким образом, в современном обществе только некоторые пожилые люди иногда используют этот жест для выражения «уважения к собеседнику».

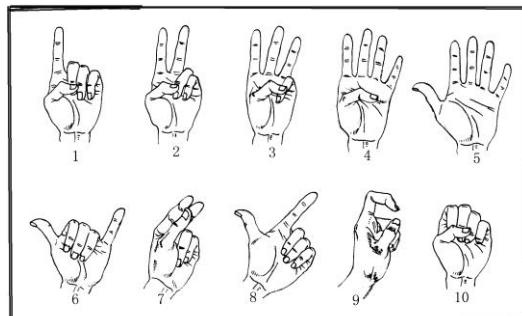
Ситуация №2: человек обнимает ладонью одной руки кулак другой перед остальными и говорит: «Простите, что должен покинуть вас». Таким образом, современный человек применяет этот жест для выражения «извинения», как в древние времена.

Ситуация №3: во время праздника, свадьбы или в день рождения люди используют этот жест, чтобы поздравить друг друга с праздником, с днем рождения и т.п., т.е. этот жест поздравления.

Ситуация №4: в начале соревнования по борьбе ушу, участники обнимают ладонью одной руки кулак другой друг перед другом и перед зрителями, чтобы выразить уважение к сопернику и болельщикам.

Жесты, означающие цифры, часто используются в обиходе при ответе на вопрос «сколько», «какое сегодня число», «который час» и т.п. Ситуация: в магазине покупатель говорит продавцу: «Дайте, пожалуйста, тетрадь». Продавец спрашивает: «Сколько вам надо?» Покупатель

показывает большой палец и мизинец вверх. Затем продавец дает ему шесть тетрадей.



Важность использования невербальных средств коммуникации повышается в случае, если уровень речевой компетенции недостаточен в процессе межкультурной коммуникации. Использование жестов может способствовать пониманию, если невербальные сигналы одинаковы или сходны в двух культурах, но препятствует пониманию и может вызвать коммуникативные неудачи, если они имеют разные значения.

Таким образом, овладение системой невербальных коммуникативных средств не менее важно для межкультурного общения, чем знание иностранного языка.

Е.А.Маклакова

Некоторые национально-специфические особенности коммуникативного поведения итальянцев и англичан⁶

Известно, что коммуникативное поведение народа является отражением коммуникативного сознания народа и описывается как совокупность норм и традиций общения (Попова, Стернин, с.37).

Практика показывает, что языковая проблема, с которой неизбежно сталкиваются иностранцы, попадая в чужую страну, отнюдь не является центральной для взаимопонимания. Очень важно знание и понимание другой культуры, стремление принять и даже простить те случаи, которые идут в разрез с привычным для нас представлением о нормах поведения и традициях общения. Следует согласиться, что чужое не значит *плохое*, а значит просто *другое*, и жизнь за границей станет намного проще и понятнее, а общение – легче и эффективней. Изучение и понимание национального характера и национального коммуникативного поведения другого народа позволяет предотвратить конфликты непонимания или

⁶ Дайджест: Павловская А.В. Италия и итальянцы. [Текст] / А.В.Павловская. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 368с.; Павловская А.В. Как иметь дело с англичанами. Несентиментальное путешествие. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – 208с.

неполного понимания в межкультурном общении, способствует расширению границ межкультурной коммуникации и повышению эффективности общения.

Целью данной статьи, представляющей собой дайджест книг «Италия и итальянцы» и «Как иметь дело с англичанами» Анны Павловны Павловской, доктора исторических наук, профессора, заведующей кафедрой региональных исследований факультета иностранных языков МГУ им. М.В.Ломоносова, руководителя Центра по изучению взаимодействия культур, является характеристика национально-специфических особенностей коммуникативного поведения жителей Италии и Великобритании. В названных книгах, написанных в рамках культурологии, обнаруживается достаточно много коммуникативного материала, который может быть выделен как таковой в интересах сопоставления коммуникативных культур разных народов и повышения эффективности обучения английскому и итальянскому коммуникативному поведению студентов, изучающих эти языки.

По мнению А.П. Павловской, немаловажный фактор влияния на формирование итальянского национального коммуникативного поведения заключается в наличии в историческом развитии Италии таких противоположностей, как единство итальянского государства и многообразие региональных особенностей данного государства. Кроме того, итальянцев часто называют «очень молодой нацией, живущей на месте очень старой цивилизации», что вполне справедливо: как единое государственное целое Италия возникает в 1860-х годах, и только с этого момента начинается процесс формирования единой нации.

Национальные особенности коммуникативного поведения англичан также складывались под влиянием ярко выраженных региональных различий между севером и югом, западом и востоком, не только в характере, еде, традициях, одежде, но и в языке – жители разных регионов Великобритании порой и сейчас не могут понять друг друга.

Национальные особенности коммуникативного поведения любого народа всегда рассматриваются через призму другого национального сознания, как это видится со стороны. Отсюда – сколько взглядов со стороны, столько и мнений. Однако общие направления исследований всё же существуют. Обратимся к некоторым из них.

Внешний вид

Итальянцы убеждены: то, что ты носишь, в значительной степени определяет твоё положение и место в обществе.

Страсть итальянцев к стильной и богатой одежде давно стала поводом для шуток. Норковые шубы, шикарные меховые манто никого не удивляют, даже если зимой температура не опускается ниже +12 градусов. Дурным тоном в Италии считается ходить по улице с пластиковым пакетом. Сумка, даже для покупок, должна быть элегантной и сочетаться с одеждой.

Италия, пожалуй, единственная страна в Европе, где женщины предпочитают брюкам юбки. Да, брюки практичнее, зато с юбками гораздо эффектнее смотрятся дорогие чулки и элегантные туфли. Итальянки всех возрастов любят сексуально одеваться – черные чулки, выглядывающие в пикантные разрезы, обтягивающие платья, привлекающие внимание украшения, призывающий смех – всё это подчеркивает женское начало, которого многие в современном западном мире теперь стесняются.

Все знают англичан как приверженцев большого количества формальностей и старых традиций. Здесь и древние титулы и звания, и давно вышедшие из обращения в других культурах витиеватые формы обращения, и требования к одежде в определенной ситуации: бабочки, галстуки, шляпки, перчатки – и все надо точно знать, что к какому случаю подходит.

Одновременно с этим нет более неформального общества, чем английское, в тех случаях, конечно, когда это допускается традицией. Вы можете надеть самый немыслимый наряд, сделать невообразимую прическу, вести себя самым странным образом и быть уверенным, что никто из англичан не обратит на вас внимание. Во-первых, потому что это страна чудаков и эксцентриков, во-вторых, потому что здесь каждый свободен делать то, что ему захочется (но не вразрез с традиционными устоями), и, наконец, потому что сдержанность, самоконтроль и молчаливость считаются основными жизненными правилами.

Единственное, где англичане позволяют себе использовать нововведения, так это в любимой ими одежде для улицы и плохой погоды. Здесь они непревзойденные мастера. Хотя меняется только содержание, усовершенствуются материалы, формы же – мешкообразные и примитивные – сохраняются в первозданном виде.

Манера поведения

Стремление выглядеть «на высоте» у жителей Италии относится не только к одежде, но и к манере держаться на публике. Крайне важно показать окружающим свою уверенность, решительность, отсутствие слабости и сомнений. Столь любимая, например, русскими рефлексия неприемлема для итальянцев. Все должны видеть, что ты – хозяин своей жизни, даже если на самом деле ты весь состоишь из комплексов. С этим связаны и многие особенности поведения итальянцев, на первый взгляд кажущиеся проявлением невоспитанности.

«Весь мир – театр, в нем женщины, мужчины – все актеры...» Фраза из комедии Шекспира, ставшая крылатой, как нельзя лучше определяет важнейшую черту итальянского характера. Для итальянца игра – неотъемлемая часть повседневной жизни. Он всегда играет, всегда на сцене, если, конечно, есть публика, зрители. Его поведение, стиль общения, речь, манера одеваться – всё это подчинено внутренней логике игры.

Никто не отдастся игре с такой страстью и искренностью, как итальянец. Он всегда в образе: работника, семьянина, друга, посетителя

бара – и всегда стремится довести этот образ до совершенства. Роли должны быть обозначены и званием, и костюмом. В Италии принято обращаться к человеку в соответствии с его должностю: к педагогу, от учителя до университетского лектора – «профессор», к врачу – «доктор». Ношение формы тоже очень важно, ведь это часть образа.

В этих условиях большое значение приобретает иерархия – каждый на своем месте и ему соответствует. Итальянцы любят начальников. Не из подобострастия, а просто из уважения к месту. При этом в Италии нет непочетных должностей. Просто каждый играет свою, отведенную ему роль.

Важнейшее значение для итальянцев имеет улица. Это то место, где можно и себя показать, и представление посмотреть. Столики итальянских кафе и баров расставляются на улицах так, как будто это ряды в театре, чтобы можно было спокойно наблюдать за тем, что происходит вокруг. Места на «балконе» традиционно занимают пожилые женщины, на юге непременно одетые в черное. Они проводят там большую часть дня, наблюдая жизнь вокруг и громко обмениваясь впечатлениями. За порядком присматривают карабинеры, как правило, стоящие группами и также живо обсуждающие происходящее вокруг. На улицах кишит пестрая толпа, все громко разговаривают и, как в немом кино, для того, чтобы всем было понятно, о чём идет речь, передают суть разговора с помощью выразительной мимики и энергичных жестов.

Если внимательно понаблюдать общение итальянцев, устроившись за столиком с чашечкой кофе, то вскоре начинаешь понимать происходящее вокруг. Надо только учитывать, что все чувства, эмоции и реакции на события у итальянцев сильно преувеличены. Крики мужчин и их отчаянная жестикуляция не означают, что ониссорятся, они просто обсуждают вчерашнюю вечеринку. Толпа людей, суетящаяся над маленьким мальчиком, не говорит о том, что с ним что-то случилось, просто дети в Италии вызывают особое восхищение. Жаркие поцелуи и восторженные приветствия двух женщин не свидетельствуют о том, что они не виделись несколько лет, скорее всего, они расстались накануне, просто разыгрывается мизансцена «приветствие».

Общение всегда очень эмоционально, страстно, со стороны кажется, что людиссорятся или обсуждают какую-то трагедию. При встрече бросаются друг к другу. Жмут руки, целуются, выкрикивают приветствия. Кажется, что они не виделись очень давно и спешат поделиться чем-то важным. Но это просто пинята в итальянском обиходе форма общения.

Сдержанность, контроль над своими чувствами, часто принимаемый за простую холодность, – таковы жизненные принципы гордого английского народа. В тех случаях, когда представитель сентиментальной латинской расы или душевной славянской будет рыдать слезами восхищения или умиления, англичанин скажет «*lovely*», и это будет равносильно по силе проявленных чувств.

Единственное, что может вывести из себя истинного англичанина (помимо нарушения порядка в очереди), это шумное и вызывающее поведение других. Даже в Лондоне, городе, почти полностью отданном туристам и иммигрантам, нередко можно увидеть в автобусе чинную английскую пару с откровенным отвращением разглядывающую шумную и эмоциональную группу испанских или итальянских туристов, позволяющую себе даже в порыве искреннего негодования нахмурить брови и молча возмущенно переглянуться.

В итальянском театре жизни очень важно распределение ролей и создание образа. Ты – официант, ты – полицейский, ты – продавец в магазине. Каждый должен соответствовать своей роли и стараться не выходить за её рамки. В музее служитель обязательно сделает замечание, и очень строгое, если ты незаконно фотографируешь, все же остальные работники музея будут делать вид, что ничего не видят, даже если ты трогаешь экспонаты, - это не их обязанность.

Итальянский карабинер в нарядной форме, стоящий посреди центральной улицы, всегда собирает вокруг себя толпу местных жителей. Он всех знает, кому-то выговаривает, дает дружеские наставления, советует, отечески журит. Однако итальянские карабинеры, похоже, сознательно не помнят ни одной улицы в своем городе.

У английских полицейских хорошо спрашивать дорогу. В Англии к ним отношение другое, чем по всей Европе, где представителя власти инстинктивно опасаются. Здесь же они выполняют дружелюбно-декоративную функцию, щеголяют красивой формой и улыбаются прохожим. Отношения их с местными жителями напоминают участковых эпохи социального оптимизма: патриархальные и ласковые с одной стороны, но непримиримые к врагам порядка – с другой. Они, как и многие англичане постарше, часто обращаются к прохожим «*love*» или «*dear*», что не перестает удивлять своей чрезмерной интимностью. Ещё одно привычное обращение – «*мадам*» или «*сэр*» - как-то возвышает адресанта в его собственных глазах.

Поведение на дорогах

Неизменное восхищение иностранцев, даже французов, вызывает предупредительность английских водителей, которые не только притормозят, чтобы пропустить вашу машину, но ещё и улыбнутся и помашут ручкой при этом, в том смысле, что им это только в удовольствие. Фанатично останавливаются они и при виде пешеходов на «зебре» даже в Лондоне.

В Англии считается, что перевозка лошадей – дело опасное, поэтому по правилам нельзя обгонять машину, в которой везут это благородное животное, чтобы его не нервировать. Поэтому нередко можно увидеть вереницу машин на совершенно пустой дороге, плетущуюся за грузовичком с лошадьми на почтительном расстоянии много километров, пока он, наконец, не свернет.

Среди европейцев Италия считается страной лихачей. Действительно, после Германии или Великобритании итальянские водители кажутся грубыми и злостными нарушителями всех и всяческих правил. Но после России контраста не ощущается. Да, нарушают, да, быстро ездят, да, могут погудеть, если ты мешаешь. Но на красный свет останавливаются и пассажиров на светофоре пропускают.

Итальянские водители любят первенствовать, обгонять, показывать свою ловкость. Вас могут обругать или показать в окно неприличный жест, доступно объясняющий, кто вы такой с их точки зрения. Особенно будут к вам неласковы, если у вас неитальянские номера, это сразу доказывает, что вы не умеете водить машину. Если же случается неприятность, то итальянцы в основном ведут себя так же, как и большинство европейцев. На месте заполняют бумагу, обмениваются адресами и передают её в страховую компанию. Полицию не приглашают, улаживают все по взаимной договоренности.

Черты национального характера

Чтобы понять отношение англичан к окружающему миру и другим народам, надо, прежде всего, рассмотреть важнейшую тему их отношения к самим себе и своей стране. Для англичанина его страна – это, прежде всего провинция, именно в ней воплощен идеал «доброй старой Англии». Это непременно свой дом, небольшой, но клочок земли, свой сад, клумба под окном, деревенский паб и церковь.

Тем не менее, английская патриархальность не мешает жителям воспринимать свою страну как не имеющую границ. Англичане вошли в историю как великие путешественники. Они легко передвигаются по всему миру, среднестатистическая семья имеет одного сына, работающего в Марокко, другого – пишущего очерки в Индонезии, а третьего, желательно, служащего в лондонском Сити, чтобы всех их обеспечивать. Они спокойно ездят на каникулы в Индию и Пакистан, а за покупками – в Нью-Йорк. Англичане не только завоевали в свое время полмира, но и смогли в этой половине выжить и закрепиться.

Путешественники, мореплаватели, открыватели земель – это настоящее дело для англичан, умеющих бросить вызов судьбе и не бояться трудностей. Причем вызов для них порой важнее победы, проигрывать они не боятся (английское «challenge» гораздо объемнее и полнее, чем просто «вызов»). Неприхотливым и не боящимся трудностей должен быть истинный англичанин, чтобы заслужить уважение своих сограждан. Отсюда же и знаменитая английская сдержанность, стремление скрыть эмоции, сохранить лицо. Не так много вещей могут вывести англичанина из себя.

Важной составляющей английской натуры является стремление к недосказанности, преуменьшению всего – то, что так емко выражено английским словом «understatement». Англичанин сообщает вам, что у него небольшой домик в деревне, который при ближайшем рассмотрении может оказаться дворцом из трехсот комнат, чемпион мира по теннису

скажет вам, что он неплохо играет в теннис, а человек, переплы whole в одиночку Атлантический океан, заметит вскользь, что он немного увлекается плаванием.

Все это – молчаливость, скрывание эмоций, соблюдение очереди – часть кодекса воспитания англичанина, непременной составляющей которого является также предупредительность, в том числе и словесно выраженная по отношению к окружающим. В Англии не может быть много «спасибо» и «пожалуйста», это, наверное, единственная страна в мире, где надо извиняться, даже если на ногу наступили вам.

Англичане также вошли в историю как ловкие предприниматели, энергичные и неутомимые в изобретении способов делать бизнес и богатеть. Показательной является история с французскими винами. Англичане быстро оценили их вкус и осознали их коммерческую ценность. Как написано в одном из французских справочников по винам: «Англичане пришли, попробовали, захотели». Похожая ситуация сложилась и с производством коньяка, у истоков которого также стоят англичане, привившие миру вкус к этому согревающему напитку.

Современная цивилизация и глухая древность уживаются бок о бок в обеих странах: в старые двери вставлены современные замки, на древних крышах прячутся спутниковые антенны, а дряхлые развалины скрывают современное оборудование. И в Англии, и в Италии история не просто сохраняется, она возрождается и культивируется.

Возможно, именно обилие художественных и исторических памятников в повседневной жизни итальянцев привело к тому, что у них сложилось какое-то интуитивное, как будто бессознательное чувство вкуса. Тонкий эстетизм и врожденное чувство вкуса проявляются во всем – красивой одежде, красивой мебели, удивительно художественном оформлении витрин. Итальянцы любят богатство и пышность, но благодаря художественному чутью умудряются избегать пошлости.

Море всегда представляло собой удобный транспортный путь. Каждый народ, имеющий выход к морским водам, осваивает их с какими-то конкретными целями. Греки увлекались изучением земель, норманны пользовались морским путем для грабежей, англичане – для завоевания новых земель и расширения территории, исландцы – для ловли рыбы. Для жителей итальянского полуострова морской путь всегда был, прежде всего, торговым.

Для итальянца очень важно быть на высоте, хорошо смотреться в своей роли. Такие вещи, как хитрость, ловкость и даже обман, считаются здесь вполне достойными качествами, если они позволяют вам выглядеть достойно. Здесь уважают богатых людей – богатство означает, что им удалось перехитрить остальных, не так важно, честным ли путем. Неудачники здесь не в чести. Здесь принцип один – надо быть хозяином ситуации, чувствовать или показывать свою уверенность. Если только итальянец увидит вашу слабость и неуверенность, он непременно ею воспользуется и вас обманет. Вот почему англичане пользуются здесь

таким почетом, у них вера в себя врожденная, а чувство хозяина – органичная часть натуры.

В итальянцах нет истовости по отношению к работе. Свои обязанности они выполняют, по крайней мере, так это выглядит, не спеша, перемежая их кофе, вином и едой и бесконечными разговорами ни о чем. Идея, что жизнь – это труд, чужда их философии. Вместе с тем страна живет и функционирует, и порядок в ней есть, хотя и свой. Общественные туалеты – чистые, дороги – прямые, магазины рано утром открыты и торгуют свежим хлебом и булочками. Виноградники ухоженные, масличные рощи аккуратнейшим образом вычищены. Причем работают, как правило, сами итальянцы, не турки, как, например, на черных работах в Германии или Франции. А вот за собаками на улице никто убирать не станет. Это не Англия, где каждый хозяин бежит за своим любимцем с целлофановым пакетом и все собирает.

Свой дом, своя собака, свое кресло вечером – вот идеал английского покоя. Суть итальянского счастья заключена в простоте и ритмичности жизни. Удовольствия должны быть самыми базовыми – еда, общение, красота, зрелища, а распорядок – постоянным и неизменным. Самые счастливые люди среди этой счастливой нации – это, наверное, пожилые мужчины, сидящие утром в баре в небольшом городке. Им уже никуда не надо спешить, ничто не лишит их радостного покоя. Все в их жизни предсказуемо и определенно. Они точно знают, что было вчера и что будет завтра. Это и есть итальянское счастье.

Социальные отношения

Принимая во внимание такие качества как стремление обогнать соседа, ловкачество, желание продемонстрировать уверенность в своих силах, гипертрофированное чувство собственного достоинства, становится очевидным, что в Италии не признают такого понятия, как очередь. Если в Англии пролезть куда-нибудь без очереди равносильно самому страшному преступлению перед обществом, то в Италии это показатель решительности и твердости характера. Вместо того, чтобы чинно построиться друг за другом и продвигаться в порядке общей очереди, итальянцы будут шуметь, толкаться, пробиваться вперед, получая удовольствие в случае, если удается обойти кого-нибудь.

Стремление перехитрить соседа, оказаться умнее него породило национальную страсть к разного рода розыгрышам. Итальянские новеллы эпохи Возрождения полны сюжетов, удивляющих неитальянских читателей своим постоянством и настойчивостью: в центре их всегда находятся шутки, построенные на обмане.

Общение составляет смысл жизни итальянца: с этим связана и глубоко укоренившаяся в их натуре театральность, все на публику, и страсть к красивой одежде, и стремление не ударить в грязь лицом. Трудно теперь определить, что в этом первично, что вторично, но факт остается фактом – настоящий итальянец счастлив только в окружении людей. Для итальянца его город – это его дом. Если вы заходите в магазин, надо обязательно

поздороваться и вообще нельзя не замечать хозяина, а интересоваться только товаром. Это все равно, что зайти к незнакомому человеку в комнату и, не обращая на него внимания, устремиться к его шкафу с вещами. То же самое относится и к частным кафе, тратториям и ресторанам.

Но общительность отнюдь не означает открытости. Существует свой строгий кодекс общения. С незнакомцем, иностранцем, чужаком просто так никто не разговаривает. Если в Германии или Англии принято перекинутся ничего не значащим словечком-другим в лифте, или очереди, или поезде, просто из вежливости, то в Италии подобное поведение одобрения не вызовет. Итальянцы, ожидающие автобуса на остановке, представляют собой родную русскому глазу мрачную толпу, когда каждый смотрит перед собой, а не на остальных. В ней никто не улыбнется другому приветливой англосаксонской, ничего не значащей улыбкой вежливости. Зато, увидев в толпе знакомого, итальянец или итальянка расцветет искренней радостью и немедленно бросится в оживлённейшую беседу.

«Молчание – золото», «Пустые весла громче шумят» внушают в Англии детям с самого раннего детства. Н.М. Карамзин утверждал: «Я входил в разные кофейные домы: двадцать, тридцать человек сидят в глубоком молчании, читают газеты, пьют красное португальское вино, и хорошо, если в 10 минут услышите два слова. Мудрено ли, что англичане славятся глубокомыслием в философии? Они имеют время думать».

Склонность к уединению успешно уживается в англичанах со стремлением образовывать всевозможные клубы и общества. Здесь нет им равных. Такое разнообразие и многообразие просто трудно представить. Причем многие из английских изобретений распространились по всему миру, стали мировым достоянием, как, например, Армия спасения или знаменитые скауты, возникшие в 1908 году по инициативе сэра Роберта Баден-Пауэла.

Итальянцы также любят делиться на группы, объединяться в какие-то группировки. В их строго регламентированной, а от этого счастливой жизни очень важно определить – кто ты и с кем ты. Объединений много, и они самые разные: жители города, района, посетители одного бара, болельщики за одну команду, затем уже объединения по профессиональному признаку, наконец, совсем неинтересно и редко, по политическим взглядам.

Отношение к религии

Как и во многих других вопросах, в итальянской вере преобладает визуальная, эстетическая сторона. Поэтому так важны многочисленные картинки и изображения святых, которые можно найти повсеместно, и изобилие самых разных предметов, связанных с религиозным культом. Заполнив жизненное пространство подобного рода предметами, итальянцы успокаиваются, считая свой религиозный долг выполненным, и почитают себя нацией истинно верующих католиков.

От самих англичан сегодня нередко можно услышать, что церковь не играет большой роли в их жизни. И внешне это действительно так: редко, только на праздники, да и то в провинции, собирается в церкви сколько-нибудь заметное количество народа. Однако принципы, по которым живут англичане, - жизнь не для удовольствия, секс греховен, трудности телесные укрепляют душу, еда не должна занимать слишком много места в жизни, а лишь насыщать и т.д. – как раз те, к которым призывают свою паству большинство церквей. В Англии действительно не принято демонстрировать свою религиозность, впрочем, как и чувства вообще. И не потому, что её скрывают, просто живут по определенным правилам, уже не задумываясь об их истоках.

Семейные отношения

Принцип «Ну как не порадеть родному человечку!» очень живуч в Италии. Семья – это важный источник получения благ, должностей и связей. Самые страшные бюрократические препоны, пугающие иностранцев и вселяющие в них чувство безысходности, сами итальянцы преодолевают легко с помощью связей, прежде всего родственных.

Семья в Италии сегодня - это и надежное убежище от волнений мира, и поддержка в трудную минуту, и постоянный источник беспокойства. При этом столь трепетное отношение к семье не означает какой-то особой привязанности к дому. Существует в этом некий парадокс, очередная загадка национальных характеров. Так, англичане традиционно считаются не слишком семейными людьми, но предпочитают время после работы проводить дома. Очень семейно ориентированные итальянцы только и рвутся поскорее на улицу, в мир, к друзьям, и семейным прогулкам предпочитают свою уличную компанию.

Сборы больших семей – явление обычное для Италии. Все серьезные события в жизни – похороны, свадьбы, рождения – сопровождаются сбором родни. Вот уж где есть возможность показать себя во всей красе: мнение родственников ещё более важно, чем соседей! Для них достаются лучшие наряды, меха и побрякушки, дети наряжаются в белоснежные туалеты, которые они немедленно пачкают, ради них покупаются лучшие машины.

Счастливая английская семья имеет свои национальные особенности. Во-первых, основой её является женщина, одновременно предпочитающая не подчеркивать это. Подлинно британский мужчина никогда не взрослеет. За ним всегда нужно присматривать, и все, о чем он мечтает, это спокойная жизнь. Брак дает ему чувство безопасности, жена занимает место матери, заботливая, но строгая, держащая его в твердых руках.

Семья для итальянца - это оплот стабильности в меняющемся мире. Некоторые исследователи считают, что именно века политической нестабильности, раздробленности и засилья чужеземных властителей привели к тому, что в Италии сложился некий культ семьи.

Семья в узком значении - пapa, мама, дети - сейчас в Италии сократилась до минимума: несмотря на высокое значение семейных

ценностей, рождаемость падает год от года. Один ребенок – это норма большинства семей. И каждый такой ребенок воспринимается как чудо, как подарок судьбы, как нечто удивительное и исключительное. Мама с ребенком не улице неизбежно становится центром внимания. Им восхищаются, ему удивляются, как будто никто и никогда не видел до этого ничего подобного. Его закармливают сладостями и заласкивают до одурения. К тому же в Италии принято таскать с собой детей всегда и везде, считая, что само их присутствие доставляет окружающим большое удовольствие. Надо ли говорить, что в подобной ситуации итальянские дети поневоле оказываются капризными и избалованными.

Английская система воспитания строится по принципу «Не балуй!». Англичане с детства привыкают спать в холодных спальнях, ходить под проливным ледяным дождем без головных уборов, считать наказания нормой жизни, видеть родителей строго по расписанию, отправляясь в самостоятельное плавание по мере достижения возраста относительной взрослости. Причем чем строже воспитывается ребенок, тем богаче и знатнее его родители. Подобные строгости воспитания, хотя и вызывают порой естественное недоумение, дают в чем-то неплохие результаты.

Большое значение в Италии имеет семья в более широком смысле. Это, во-первых, дедушки и бабушки, чья роль в семейных отношениях очень велика. Основная функция дедушек и бабушек – это вмешиваться в семейные дела своих детей, баловать внуков, ожидать внимания и послушания. Старики пользуются особым уважением в итальянском обществе, причем это усиливается по мере продвижения на юг.

Пожилые люди в Англии очень дорожат своей независимостью. Любой ценой стремятся они не стать бременем для своих детей, а, по сути – остаться свободными от их влияния, кому же хочется, чтобы его на старости лет третировали, как малого ребенка. Здесь очень принято жить в том, что, по сути, является аналогом дома престарелых. Правда, для этого надо иметь неплохие деньги.

Выходя на пенсию, англичане становятся крайне активными, занимаясь своим садом, отдаваясь какому-нибудь хобби, и много и активно путешествуют как по всей стране, так и за границей. Типично английская старушка совсем непохожа на родной нам образ: она всегда ярко одета, любимый цвет здесь тех, кому за 70, - розовый, подтянута, может пройти по маршруту много километров, но в конце её непременно должна ожидать чашка хорошего чая, более того, в этом возрасте она даже становится общительной.

Отношение к матери

Привязанность итальянских мужчин к своим матерям давно уже стала объектом для шуток, как для самих итальянцев, так и для окружающего мира. Считается, что итальянские мужчины почитают свою мать непорочной мадонной.

Интересно, что в итальянском языке одним из самых популярных восклицаний является «Mamma mia!» (сравни русское «Мамочки!»), кото-

рое невозможно представить во многих других культурах. В минуту отчаяния или страха вряд ли немец воскликнет «*Mutter!*», или француз - «*Maman!*», или англичанин - «*Mother of mine!*». Почитание слова матери основано на древнейшем глубокомуважении.

Культ матери в Италии опосредованно отразился и в особом почитании Девы Марии, мадонны. Именно к ней в первую очередь обращаются итальянцы в приступе религиозного чувства, именно ее изображения встречаются повсеместно - на перекрестках улиц, на стенах домов, в магазинах и общественных местах. Мадонна с младенцем ведущая тема художников эпохи Возрождения, несчетное число ее изображений заполняет церкви и музеи страны и мира. Она прекрасна, женственна, добра, и в первую очередь - мать. Она постоянно думает о своем сыне, и это как раз то, что так привлекает к ней итальянцев.

В английском обществе такое преклонение и почитание вызывает монархия и члены королевской семьи. Конечно, сегодня англичане немного комплексуют по поводу столь несовременного института, говорят, что скандалы последних лет сильно пошатнули престиж этой чисто английской традиции. Однако любые сомнения объясняются тем, что эта власть очень важна для сплочения нации и поддержания национального духа. Короли и королевы есть и в других странах – Швеции, Норвегии, Дании, Испании, но нигде они не вызывают такого волнения, как в Англии, в большинстве случаев их любят, но не замечают. Смерть королевы-матери стала свидетельством того, что в сердцах англичан живо трепетное, вошедшее в плоть и кровь, чувство к монархии.

Гендерные отношения

Итальянской культуре присуще особое отношение к женщине, причем довольно противоречивое. С одной стороны, в обществе существует культ сильного мужчины, хозяина в доме, который не может унизиться выполнением традиционно женских обязанностей по дому или любовными страданиями. Женщина должна знать свое место как после, так и до брака - таков идеал итальянских мужчин, и женщины чаще всего охотно подыгрывают им.

С другой стороны, как это нередко бывает в подобных ситуациях, женщина на самом деле является безраздельной хозяйкой в семье, она может позволить себе все - капризы, желания, которые надо исполнить немедленно, причуды и требования. Женщина всегда права – этому принципу следуют итальянцы, тем более что она никогда не мешает им наслаждаться жизнью.

Женщиной принято восхищаться и не скрывать этого. Что положительно характеризует итальянских мужчин, так это то, что восхищаться и, главное, демонстрировать это они будут любой представительнице слабого пола – некрасивой, старой, молодой, глупой, красивой, не делая исключений.

В целом женщина в итальянском обществе как стержень той семьи, которая составляет основу общества, пользуется большим и законным

уважением. Типичная для итальянской действительности картина: внешне - сильный мужчина, хозяин и господин в доме, чье слово весомо и окончательно, не упускающий случая восхищение каждой проходящей юбкой, держащийся развязно и нагловато со своими женщинами; женщины – мягкие, женственные, смотрящие с восхищением на своего господина и внимающие его словам, уступающие его пожеланиям. На деле – мужчины, сначала уютно прячущиеся за спиной обожающих их матерей и плавно переходящие под опеку жены; женщины - волевые и реально принимающие все ответственные решения в семье. Такая ситуация вполне устраивает обе стороны.

Женщины исторически занимают особое место в английском мире. Ни одна другая страна мира не дала такого количества известных писательниц! То же самое и королевы на английском троне. Подлинно британская женщина все время суетится, организуя то, что нужно организовать в доме, обществе и стране. Без подлинно британской женщины вся жизнь в Британии давно бы со скрежетом остановилась. Ничто не ускользает от её преобразующей деятельности. Она все время должна быть занята.

Интересно, что английские женщины не слишком страдают характерным для некоторых западных обществ комплексом «положения женщины». Среди них есть феминистки, однако они собираются главным образом для того, чтобы пообедать вместе или поболтать за чашкой чая. И все-таки именно в английском обществе дольше, чем где бы то ни было, сохранялась традиция делиться по половому признаку после обедов: мужчины оставались курить, пить крепкие мужские напитки и говорить о политике, а женщины удалялись пить чай и сплетничать. Именно здесь женщины после замужества берут не только фамилию мужа, но и его имя, становясь, несколько неожиданно для непосвященных миссис Джон Смит.

Вполне справедливо Италия считается страной любви. Здесь всегда высоко ценили красивые любовные истории. Не важно, как все это выглядело на самом деле, наверняка гораздо проще и прозаичнее, но итальянцы хотят, чтобы все было красиво. Вот и остались жить в веках знаменитые итальянские любовники, прекрасная любовь которых не оставляет равнодушными окружающие их народы. Идея эта очень импонирует как туристам, так и самим итальянцам. Наигранная страсть поведения, подчеркнутое внимание к osobam женского пола любых форм и возрастов укрепляет это представление.

Секс и все, что с ним связано, издавна считался в Англии чем-то неправильным, чего лучше по возможности избегать. Максимум интимности, допустимой в обществе, это хождение под руку, легкий бестелесный поцелуй в щеку, отстраненное объятие. В Лондоне продаются майки: «Никакого секса, пожалуйста, мы – британцы». Сами англичане с обидой пишут о том, что свойственная английским мужчинам сдержанность нередко принимается за отсутствие у них интереса к женскому полу.

Традиции быта: распорядок дня, еда и напитки

Италию отличает редкая структурированность и размеренность жизни. Важен сценарий. Он, хотя и допускает в соответствии с традицией некоторую долю импровизации, всегда четко определен. Создается впечатление, что вся страна живет в одном ритме, подчиняясь одним и тем же правилам повседневной жизни. Итальянцы пользуются репутацией нации ленивой, любящей отдохнуть. И совершенно напрасно. Просто неразумные иностранцы принимают любовь к радостям жизни за безделье, полагая, что получать удовольствие от жизни можно только ничего не делая. Радость жизни итальянца в четко организованной, подчиненной законам внутренней логике деятельности.

Утром - ранний подъем. Чашка кофе. Разговор. Работа. Кофе с булочкой. Разговор. Работа. Аперитив. Разговор. Обед. Кофе. Разговор. Работа. Кофе. Разговор. Аперитив. Вечерняя прогулка. Разговор. Ужин. Диджестив. Кофе. Сон. Удивительно, но итальянцы всегда точно знают, что им делать, есть и пить. Все в точно определенное время. Нарушить распорядок нельзя. Капуччино только до 10.30 утра. Обед только с 12 до 2, даже и не пытайтесь найти в Италии место, где кормят в 2.30, пустое дело, только зря потратите силы и нервы. Все рестораны будут закрыты, и никакие деньги не помогут добить вам горячей еды.

Напрасно наивный иностранец попытается узнать, когда положено совершать то или иное действие, итальянец только недоуменно пожмет плечами. Это врожденное знание, впитанное с молоком матери, высиженное в детстве в барах с отцом, перешедшее от дедов и прадедов. Один проживающий в Италии англичанин не переставал удивляться - как итальянцы, не глядя на часы, не задумываясь ни на минуту, совершенно точно знают, когда пить черный кофе, когда капуччино, а когда переходить к аперитиву. Это одна из загадок Италии, разгадка которой проста - каждый знает сценарий наизусть и четко следует его предписаниям.

Если же этот привычный ритм по какой-то причине сбивается, как - карточный домик рушится все - мир, покой, счастье. Неуверенность и, как следствие, утрата привычной жизнерадостности, вот реакция итальянского общества на чрезвычайные обстоятельства.

Режим питания англичан вполне согласуется с их любовью к провинции и сельской жизни. Завтраки ранние, к 9 все уже заканчивается. Дневная еда, именуемая «ланч», не столь четко определена во времени, как в романских странах. Лучше поесть с 12 до 2, хотя большой проблемы не будет и позже. Наконец, так называемый обед бывает вечером. Если в семье вам предлагают легкую еду, её нередко называют «ужином», чтобы вы не ошибались и не ожидали многоного.

Если вас позвали в гости в семью, что случается нечасто, не ждите ничего интересного, кроме наблюдения за бытом и нравами местных жителей. Англичане давно уже разучились готовить дома, так что суп будет из банки, гарнир консервированный, пудинг из соседней булочной, а

в качестве особого угощения вам предложат тонкие и пережаренные ломтики мяса, причем количество их будет соответствовать числу гостей. Происходит это не от скромности или отсутствия гостеприимства, а от нелюбви к шику, к излишествам, к неумеренности. Не мы для еды, а еда для нас – так можно сформулировать кредо английской системы питания.

Еда для современного итальянца – это нечто гораздо большее, чем просто прием пищи для продолжения жизни. Порой складывается впечатление, что еда в Италии стала своего рода искусством. Где бы вы ни обедали, вас не оставляет ощущение важности и значимости происходящего. Официант не просто принимает заказ, он активно участвует в процессе выбора, советует, одобряет, отговаривает. В уважающем себя месте вам редко дадут выпить вино, которое не подходит к выбранной вами пище. В небольших заведениях повар сам часто выглядывает из кухни, посматривая на вас, всем ли вы довольны, все ли хорошо.

Существуют основные элементы и принципы, присущие итальянской традиции приема пищи в целом. Во-первых, трепетное, почти благоговейное к ней отношение. Во-вторых, непременное наличие набора определенных базовых продуктов, таких, например, как оливковое масло, сыр, хлеб, лимоны. Наконец, строгая ритуальность времени, места и порядка приема пищи. Свой отпечаток на современную культуру приема пищи наложили и средневековые традиции, и римские вкусы, и даже этрусские обряды.

Одно из чисто английских удовольствий – это посещение паба. Прежде всего, паб – то место, куда приходят пообщаться. Общаются по-разному, – обсуждая местные сплетни, или читая одну на всех газету, причем нередко старую, тут важна не свежая информация, а повод поговорить, или играя в разные, по представлению неангличан, детские игры, например, кидая дротики в доску, или просто сидя в углу со стаканом и наблюдая жизнь.

Выпивка сегодня является важнейшей частью английской культуры. И в этом нет ничего плохого, если, конечно, не переходить некую грань. Она дает тепло и уют в холодный осенний вечер, когда так славно посидеть дома на диване со стаканчиком в руке. Стаканчик эля в пабе дает возможность легче и задушевней общаться с соседями, снимает напряжение. Для англичан выпивка – это общение, хотя часто общение с самим собой, здесь нередко пьют в одиночку, размышляя о бренности бытия или неприятностях на работе. Это может быть общение с книгой или с телевизором, когда непременный стаканчик помогает разобраться в сложной ситуации. Английский лорд немыслим без кресла перед камином и бокала чего-нибудь вкусного и крепкого в руке. А настоящие английские мужчины сидят в своих клубах, молча читая газету и не спеша смакуя крепкие напитки.

Сегодня пьянство не относится к числу насущных проблем Италии, хотя роль и место вина в жизни населения огромны. Вино, самое простое, веками производили для того, чтобы запивать им еду, оно часть традиции

питания страны. С сыром, хлебом и оливками оно было важнейшим продуктом, обеспечивающим население всем необходимым набором питательных веществ. Детям его давали как источник витамина С, старикам для поддержания сил.

Кстати, именно это является одной из причин того, что пьянство не грозит Италии. С раннего детства на вино смотрят как на нечто обыкновенное, привычное. Итальянцы, действительно, не напиваются и причин тому много. Во-первых, пьяный человек не может держать себя с должным достоинством, а это очень важно для итальянской культуры поведения. Во-вторых, пьют итальянцы не с радости или горя, не для того, чтобы расслабиться или снять напряжение, не для общения, не для дури, а для вкусовых ощущений, как часть приема пищи, для удовольствия.

Три здоровых и крепких мужчины вечером в ресторане вполне могут не допить все вместе одну бутылку вина. Здесь нет жадности и поспешности в употреблении напитков, а есть свой ритуал, который важнее действия алкоголя. Сдержать потребление алкоголя в Скандинавии или России можно, только полностью запретив продавать его на дорогах, в Италии в этом нет необходимости. Оно регулируется традициями и нормами поведения.

Отношение к зрелищам

Предметом всеобщей зависимости окружающих является знаменитое умение итальянцев получать удовольствие от жизни. Радость жизни составляет важнейшую часть их бытия. Праздники, фестивали, карнавалы, уличные шествия сменяют друг друга с завидной регулярностью. Все развлечения быстро становятся частью общественной жизни и отмечаются с завидным энтузиазмом.

Трудно сказать, что стало определяющим, но у итальянцев сложилось зрительное восприятие мира. Интересно проявляется это в одном тайном национальном пристрастии – разглядывании витрин. Англичане называют это действие – “window shopping”, буквально – «витринный поход по магазинам» или «витринный шопинг». Это когда ты ничего не покупаешь, а просто разглядываешь витрины, прицеливаясь к вещам, мысленно их примеряя и прикидывая, насколько эта покупка для тебя была бы удачна. Такое времяпровождение очень характерно для парочек всех возрастов, которые могут посвятить этому приятному занятию целый вечер, а то и несколько вечеров подряд. Часто этот важный процесс проходит в задумчивом молчании, состоянии редком для итальянцев. Скорее всего, столь сильное увлечение витринами вызвано привычкой воспринимать окружающий мир через зрительные образы, и в этом проявляется своеобразное поклонение красоте. Тем более что витрины итальянских магазинов часто действительно очень красиво оформлены.

К числу английских удовольствий можно и нужно отнести все то, что связано с их трепетным отношением к истории и традициям. Только здесь вы сможете пожить в истории вполне естественно, в исторических гостиницах и пабах. Англия – страна превосходно организованных музеев.

Музеи не просто выставляют произведения искусства напоказ, их задача, как правило, вовлечь посетителей в созданный в них мир, сделать его участником, а не просто наблюдателем, той жизни, которая сохранилась в них до наших дней. В Англии «музейными» становятся многие места: поля сражений, виноградники, целые деревни, центры по производству сыра, эля, фарфора, ткацкие фабрики, металлургические заводы. Англичане умеют обращаться со стариной и ненавязчиво учат этому других.

Итальянское и английское гостеприимство

Для человека, путешествующего по чужой стране, важно знать, какое отношение к нему его в ней ожидает. Конечно, большую роль играет везение и случай – можно столкнуться с неприятными людьми и на всю оставшуюся жизнь ассоциировать страну с чем-то неприятным. Но все-таки есть и общие тенденции отношения к иностранцам в каждой культуре. К тому же не зная особенностей коммуникативного поведения того или иного народа, легко ошибиться и принять одно за другое.

Из всех европейских стран одна Италия сочетает в себе: древность, мягкий климат, много солнца, морские побережья, цветущие сады, прекрасную еду, свое вино, шедевры культуры, самую знаменитую оперу. Если добавить к этому хороший сервис – замечательные автострады, сеть гостиниц для людей с разными финансовыми возможностями, прекрасно организованные музеи, то становится ясно, что – это просто рай для туристов.

В целом отношение итальянцев к иностранцам довольно доброжелательное, хотя и отстраненное. Показателен эпизод, произошедший в тихом и спокойном городке Монтероссо. В маленькой частной гостинице произошел конфликт между немецкими и американскими туристами. И те, и другие были сильно разгорячены разного рода напитками. Пока две нации выясняли, кто из них может претендовать на мировое господство, итальянцы занимали выжидательную позицию. Карабинеры, чей участок находится за углом, прибыли аккурат, когда все было закончено, чтобы составить протокол и пойти пить кофе. Позиция невмешательства – наиболее удобная и безопасная, а на бытовом уровне она самая распространенная.

Поскольку итальянцы уверены, что итальянский язык – самый красивый в мире, они не владеют иностранными языками. Даже те, кто с гордостью делают вид, что знают английский, как правило, владеют 2-3 расхожими фразами, так что настоящее общение редко удается. При этом способность к пониманию у итальянцев очень высокая, особенно если они хотят тебе что-нибудь продать. Два-три слова на их родном языке, как правило, приводят к полному взаимопониманию, иногда вполне хватает и жестов.

Итальянцы в разговоре вообще не делают скидки на иностранцев – они не стараются произносить слова медленно, громко и по слогам, как часто делают другие народы в разговоре с теми, для кого их язык неродной. Зато ваши слова, если вы сделали ошибку, как правило, автоматически поправят – изменят окончание или ударение. Но как-то очень необидно, не

для того, чтобы подчеркнуть ваше незнание, а просто, чтобы объяснить, как правильно. Официант в ресторане, девушка за стойкой бара, механик на заправке – создается впечатление, что они все врожденные преподаватели итальянского, так профессионально и твердо они исправляют ваши ошибки.

Сами итальянцы за границей производят, как правило, жалкое впечатление. Притихнув и присмирев, они постоянно мерзнут, кутаются в теплые кофты, производя впечатление нахолившихся птиц (причем это относится не только к «вечноХолодной» России). В глазах их угадывается скрытая тоска и мечта о возвращении в знакомый и привычный для них мир, где все подчинено четким и определенным законам.

Иностранные в Англии чувствуют себя легко и непринужденно, им не навязывают свои правила, в этой стране слишком ценят личную свободу, они редко чувствуют знаменитые по стереотипам высокомерие и снобизм, к ним относятся снисходительно, прощая ошибки в языке и поведении, чаще всего их просто не замечают. Англичанам нет нужды самоутверждаться на бедных туристах, они признают их право на существование. В гостинице вас обязательно спросят, из какой страны вы приехали, поговорят немного на эту тему – и все, живите дальше, как хотите.

Англичане очень снисходительны к иностранным и будут стараться понять вас в любом случае, а если им это вдруг удастся, непременно удивятся, какой хороший у вас английский. В соответствии со своими представлениями о приличии они будут слушать вас с серьезным внимательным видом, и только по ответной реплике вы догадаетесь, что вещали впустую, смысл сказанного вами так и не дошел до слушателя. В этом случае вам надо отвечать тем же, даже если вы в свою очередь ничего не поняли из сказанного собеседником. В конце вечера у вас обоих будет твердое ощущение, что вы пообщались с умным, воспитанным человеком.

Самые интересные отношения сложились у итальянцев с англичанами. Эти две столь различные нации имеют друг к другу некое подобие притяжения. Можно было бы даже сказать, что у англичан оно граничит с любовью, а у итальянцев с уважением. Именно англичане принесли стране второе (или скорее очередное) возрождение и открыли глаза всему миру на чудеса Италии, на ее вечное очарование. Англия привлекла внимание остального мира, вслед за ней в Италию приобщаться к прекрасному потянулись и другие.

В свою очередь итальянцы подарили англичанам самое прекрасное, что могут представить себе жители этого острова (кроме, чая, конечно, «подаренного» китайцами). Итальянские сады стали настоящей страстью англичан. Процесс этот оказался взаимным - позже итальянцы полюбили английские сады. Говорят, что сдержанные англичане улыбаются детской чистой улыбкой в двух ситуациях: в саду и за чашкой чая. Чай в саду – вершина английского счастья и источник знаний об англичанах для заезжего путешественника. В последние годы англичане увлеклись к тому

же и итальянской кухней. Итальянские рестораны распространяются по стране.

Бодрые, подтянутые, неизменно спокойные (для полноты картины не хватает только пробкового шлема) англичане заполняют итальянские гостиницы. Им удается каким-то образом избежать самых вульгарно-переполненных мест, но и не залезать в самые, что ни на есть отдаленные уголки. Они не сорят деньгами, но необъяснимым образом вызывают неизменное уважение у местных жителей, выделяющих их среди прочих иностранцев.

В заключение отметим, что изучение национального характера и национального коммуникативного поведения, несомненно, способствует, как подчеркивает А.В.Павловская, появлению национальных стереотипов.

Однако подобные исследования и сопоставления в большей степени сближают и взаимообогащают народы, подтверждая общеизвестную истину, что познание других людей есть всегда познание самих себя. И книги А.В.Павловской дают для этого богатый культурологический и коммуникативный материал. Рекомендую всем ознакомиться полностью с этими интересными и полезными изданиями, которые невозможно представить в кратком дайджесте, который, однако, как мы надеемся, позволил пробудить у читателя интерес к этим книгам.

Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка / С.А.Кузнецов – СПб: НОРИНТ, 2002–1200с.

Павловская А.В. Италия и итальянцы. [Текст] / А.В.Павловская. – М.: ОЛМА Медиа Групп, 2006. – 368с.

Павловская А.В. Как иметь дело с англичанами. Несентиментальное путешествие. [Текст] / А.В.Павловская. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – 208с.

Попова З.Д. Общее языкознание: учеб. пособие. / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Изд. 2-е, перераб. и доп.– Москва: «Восток-Запад», 2006. – 285с.

Oxford Guide to British & American Culture / J. Crowther, K. Kavanagh (Eds.). - Oxford University Press, 2003. - 599 р.

В.Н.Носова

Инвективная лексика в современном французском языке

В данной статье нашей задачей является характеристика наиболее узульных инвективных слов и выражений представителей французской лингвокультуры.

Существуют разные определения термина «инвектива». Одно из наиболее полных было предложено М. А. Можейко: инвектива (англ. *invective* –обличительная речь, брань) – культурный феномен социальной дискредитации субъекта посредством адресованного ему текста, а также устойчивый языковой оборот, воспринимающийся в той или иной

языковой традиции в качестве оскорбительного для своего адресата.

Механизмом функционирования инвективы, как правило, выступает ситуация нарушения культурных требований со стороны адресата инвективы, выход его индивидуального поступка за границы очерчиваемой конкретно-национальной культурной поведенческой нормы, независимо от степени реалистичности обвинения.

Инвектива как культурный феномен практически не совпадает со своим денотативным смыслом, центрируясь вокруг смысла эмоционального: возможность адресации инвективы не требует реального соответствия поведения индивида предъявляемым ему в инвективе характеристикам.

Мощным стимулом к инвективному словоупотреблению является нарушение табу (Жельвис 1997б, с.37). С другой стороны, понятие оскорбления не сводится к употреблению непристойности: оно предполагает также направленность на конкретное лицо (адресата) и умыщенность. Нельзя осудить человека за оскорбление на том только основании, что он публично употребил матерные слова: необходимо доказать, что они относились к адресату (были адресованы ему), и что это употребление имело коммуникативную цель унизить и оскорбить адресата.

В. И. Жельвис считает, что одно и то же обращение, адресованное разным людям и в разных ситуациях, может произвести самый разный эффект, вплоть до противоположного. В числе главных особенностей реципиента, имеющих в данном случае значение, можно назвать следующие его характеристики:

- социальные: *Grosse pute, Souteneur, Alcolo;*
- возрастные: *Vieux tableau, Vioque ;*
- половые: *Fiotte, Püdale, Grognasse, Chienne;*
- региональные: *Belge, Espuce de Belge.*

Оскорбление может по-разному трактоваться в зависимости от личных отношений общающихся. При панибратском характере общения оно может восприниматься облегчённо или даже обратиться в свою противоположность. В одной модной современной песне « *Fous ta cagoule* » (Fatal Bazouka) друг обращается к другу « *Ouais gros !* », что можно было бы перевести на русский « Да, толстяк! »

Попытки классификации инвективной лексики всегда носят дискуссионный характер. Практически каждый исследователь имеет особый взгляд на данную проблему и предлагает особый вариант решения. В. И. Карасик видит «источник моральных противоречий в языке» в «различии статусов типичных языковых личностей». Исследователь прав, как прав и В. И. Жельвис, убеждённый в необходимости классифицировать инвективы по темам. Ю. Левин предлагает интересный подход к рассмотрению обсценной лексики, в которую частично входит инвективная (Левин 1996).

В. И. Жельвис в статье «Инвектива как наука убеждать» говорит о том, что инвективу следует рассматривать в широком и вузком смысле. В первом случае она является «резким выступлением против кого-либо,

чего-либо, обличение, оскорбительная речь, выпад». Во втором - это «оскорблений, включающие грубости, в частности (но не исключительно)то, что принято называть ненормативной, табуированной, непристойной лексикой».(Жельвис 1997а, с.232-287)

Инвективную лексику и фразеологию составляют слова и выражения, заключающие в своей семантике, экспрессивной окраске и оценке оскорбление личности адресата, интенцию говорящего или пишущего унизить, оскорбить, обесчестить, опозорить адресата речи (или объекта оскорблений). Намерение оскорбить кого-либо часто реализуется в уничижительной, резкой, грубой или циничной форме (реже прибегают к приличной форме - эвфемизмам).

Следует отметить, что инвективная лексика весьма подвижна в своём составе. Для неё характерна диффузность значения, которая обусловлена экспрессивным характером слов и выражений, составляющих этот лексико-фразеологический разряд.

Для выявления наиболее узуальных оскорбительных слов и выражений для представителей французского языка было проведено анкетирование, в котором приняли участие 30 представителей французской лингвокультуры в возрасте от 18 до 21 года. Участникам было предложено следующее задание: « *Ecrivez 10 mots/expressions les plus offensifs pour vous* »: «Напишите 10 наиболее оскорбительных для Вас слов и выражений». Результаты опроса позволили сделать несколько заключений.

1. Самыми оскорбительными для французов являются слова и выражения, имеющие в семантике гендерный признак. У половины респондентов на первом месте стоит оскорбление «*Fils de pute*» - то есть сын женщины лёгкого поведения. Бесспорным доказательством силы данного ругательства являются и события на футбольном поле имевшие место после того, как Маттераци сказал Зидану, что он – «сын проститутки-террористки»: «*Tout le monde sait que t'es un fils de pute terroriste!*» Разгоревшийся скандал показал, что такие оскорблений безответными не остаются.

2. Крайне оскорбительными являются выражения :

*«*Nique ta mure !*». Глагол «*niquer*»- posseder sexuellement, что, по-сути, соответствует одному из самых табуированных русских ругательств -твою мать! *«*Encule de ta mure*» и *«*Encule de ta race*». Encule-homosexuel passif. В словаре это слово трактуется как «оскорбительное в любых контекстах»: «*le terme est toujours insultant, dans tous les contextes*»

* « *Ta mure la chiunne* » (la chienne-собака женского пола).

* « *Batard de merde* » . batard-se dit de l'enfant qui n'est pas legitime-незаконнорожденный.

Было названо 1 оскорбление «по-отцу»: «*Fils de con*». Fils- inintelligent, d'esprit lourd, naif ou stupide- глупый, тугодум, наивный дурак. То есть выражение называет адресата «сыном дурака».

3. Морально-оценочные характеристики. Как показало анкетирование, практически все слова и выражения данной группы имеют в своей

семантике гендерное ядро. И если по степени оскорбительности, по мнению респондентов, являются номинации и характеристики по родовому признаку, то гендерные инвективы самую обширную группу. Наиболее часто встречаются следующие инвективы:

**Pute-prostitue, fille ou femme facile* (проститутка, женщина лёгкого поведения). *Pute* входит в различные словосочетания:

- * « *Sale pute* »- грязная шлюха
- * « *Grosse pute* » – жирная, толстая.

Как известно, во французском языке слова с денотатом «женщина лёгкого поведения» представляет весьма обширную группу. Анкетирование позволило выявить 3 наиболее оскорбительные и часто употребительные номинации: *Pute, petasse, pouffiasse, connasse*.

Отметим, что « *petasse* » – *prostitue vulgaire et un peu attrayante* – вульгарная и некрасивая проститутка. То есть здесь помимо оценки недостойного поведения, осуждается ещё и внешняя неряшливость.

« *Connasse* » – *une prostitue vulgaire et peu attrayante* (неопытная, ленивая)

Интересно отметить, что для респондентов-мужчин наиболее оскорбительны были названы слова:

- * « *encule* »- *homosexuel passif* – пассивный гомосексуалист;
- * « *PD* » et « *Pedale* »- *homosexuel* ;
- * « *Sodomisateur* » - *sodomie pratique du coit anal*.
- * « *Sodomisateur de cochon d'Inde* »
- * « *Engrosseur d'orang-outan* ». Глагол « *ngrosser* »- *faire une femme enceinte* - оплодотворить женщину. Но в выражении речь идёт не о женщине, а об орангутанге. Такого же плана и выражение *baise-mouton*.

4. Оскорбительными были названы некоторые выражения, образованные от названия половых органов.

**Keke* (quequette - penis d'enfant)

**Tête de bite*

**Suceuse* (от *sucer* - сосать)

5. Оценка умственных способностей.

**Con* - глупый, тугодум, наивный дурак.

**Gros con* - жирный дурак

**Tête de boote* - деревянная голова

**Pauvre abruti*- бедный псих

**Gros trisomique* и его синоним *Mongole*- даун, жирный даун.

Выражения, характеризующие адресата, как полную ничтожность:

**Trou de cul* - , «*trou* » -дыра

**Lechon de cul* - тот, кто стремится угодить, шестёрка.

6. Оскорбительными были названы следующие «посылки»:

различные варианты, вписывающиеся в схему *va te faire+ infinitif* :

- Va te faire enculer (sodomiser)*
- Va te faire foutre (coiter)*
- Va te faire mettre (coiter)*

•*Mange tes morts* - Ешь твоих умерших!

К более лёгкому оскорблению можно отнести «*Ta gueule!*» - заткнись!

7. Интересно отметить, что 5 респондентов включили в список оскорблений слово «*sarkoziste*». Напомним, что опрос проводился в апреле 2007 года, за месяц до президентских выборов во Франции.

Другой пример -выражение «*Je préfère ta pute de soeur*» - «Я предпочитаю твою шлюху-сестру», - тоже было отмечено в одном из ответов. Известно, что это выражение стало модным оскорблением после конфликта между Зиданом и Маттераци. Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, сколь быстро реагирует язык на происходящие события и на значимость контекста и ситуации при исследовании инвективной лексики.

Жельвис В.И. Инвектива в парадигме средств фатического общения // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 137-144.

Жельвис В. И. Поле брани. Сквернословие как социальная проблема. М.: Ландомир, 1997. - 330 с.

Левин Ю. Об обсценных выражениях русского языка. // Анти-мир русской культуры: Язык, фольклор, литература: сб. статей. Составитель М. Богомолов. – М. Ландомир, 1996. – 220 с.

Можайко М. А. Новейший философский словарь. Инвектива. (<http://theory.sinp.msu.ru>)

В.Н.Носова

О некоторых общих особенностях французского коммуникативного поведения

Приведём некоторые наблюдения над **доминантными особенностями французского поведения**.

Для французского коммуникативного поведения не характерна такая черта, как соборность. Французы не стремятся обязательно учитывать мнение окружающих, ориентироваться на общественное мнение. Любой француз, независимо от возраста и социального статуса, ведёт себя так, как считает нужным. Например, ожидая прибытие поезда на вокзале, француз может сесть на пол, реализуя, таким образом, право на собственное поведение по своему разумению.

Французы являются исключительно вежливыми и учтивыми по отношению друг к другу. Вежливость вошла в жизнь французов и стала частью их бытия. Уже в раннем возрасте дети должны говорить “*Bonjour, Mme*”, “*S'il vous plaît, Mme*”, “*Merci, Monsieur*”.

Когда клиент (клиентка) входят в магазин, продавец, как правило, говорит одну из следующих фраз: “*Que puis-je faire pour vous?*”(Что я могу сделать для Вас?), “*En quoi puis-je vous être utile?*”(Чем могу быть

полезен?), “Que désire Madame(Monsieur)?”(Что желает Мадам; Месье?), “Je vous écoute.”(Я Вас слушаю). После покупки продавец обязательно благодарит покупателя, желает ему хорошего дня или вечера и прощается: “Merci, Madame (Monsieur) et bonne journée (soirée). Au revoir” (Моисеева, с.26).

Французы активно демонстрируют своё уважение к окружающим в общественных местах. В поезде запрещено пользоваться громкой связью. Пассажиры переключают мобильники в бесшумный режим. Не принято громко разговаривать.

Французы не стремятся установить неформальные отношения в коллективе. Очень часто французы имеют мало информации о личной жизни коллег. На работе прежде всего ценятся профессиональные качества, уровень образования. Общение на работе, как правило, ограничивается несколькими фразами общего характера. Ставший уже традиционным вопрос : «Са ва ? » - не больше чем простая формальность, заменяющая приветствие. Никто не будет рассказывать, как на самом деле обстоят дела.

На работе разговоры на посторонние темы порицаются. Начальник придирчиво следит за работой подчинённых, которые могут быть наказаны, например, за использование интернета в личных целях или лишние разговоры.

Коллеги могут пообщаться во время обеда, которое свято соблюдается. С полудня до 14 часов дня французы обедают, общаются или просто отдыхают. Французы любят общаться. Во время разговора француз обычно внимательно смотрит собеседнику прямо в глаза. Создаётся впечатление, что он Вас изучает, но это не значит, что он спешит сблизиться с Вами. Скорее всего, француз моделирует возможные ситуации, связанные с Вами, в плане их наименьшего вреда для себя.

Французы высоко ценят остроумную ироническую беседу. Для того, чтобы понравиться французу, расположить его к себе, надо быть раскованным, уметь легко и метко вразить, вовремя пошутить. У французов не запрещается перебивать говорящего для того, чтобы высказать своё мнение или закончить фразу за собеседника.

Темы для разговора могут быть разные: мода, театр, путешествия, книги, кино, искусство, но на некоторые темы наложено табу. Самая запретная тема – *деньги*. Француз никогда не спросит о *размере зарплаты* и о *стоимости купленного продукта, о расходах родственников*. Другие запретные темы – *здравье, безработица, проблемные дети*. Следует избегать также таких тем как *религиозные убеждения, мораль, политика*.

Важным признаком того, что разговор интересен, является оживлённый смех, повышающийся тон голоса, убыстрённый темп речи. Если интерес к разговору пропал, то следующие признаки подскажут это: взгляд собеседника становится блуждающим, тон понижается, темп замедляется. Это значит, что надо искать новую тему для разговора.

Одной из доминантных французских черт является готовность к компромиссу. Русские часто требуют чёткий ответ: да или нет, рассматривают событие как чёрное или белое. Французу подобная поляризация не понятна, они расценивают её как неумение русских общаться.

Французов отличает яркая самоподача. Они чётко могут назвать свои качества, порой немного их преувеличивая. Для русских не характерно хвалить себя, для французов же это естественно. Их удивляет наше желание дождаться похвалы других. С другой стороны, французы легко и часто делают комплименты.

Отметим также уважительное отношение французов к своей Родине. Они хорошо знают историю своей страны, часто по ней путешествуют. Хорошо знают города, достопримечательности. Они уважают традиции и обычаи. Французы очень любят, когда восхищаются их страной, с удовольствием поддерживают разговор на эту тему.

С другой стороны, редкий француз имеет чёткие представления о культурах других стран. Порой поражает и обижает полнейшая неосведомлённость о культуре и обычаях русских, а особенно отсутствие каких-либо правдоподобных представлений о жизни современной России. Знания о нашей стране остановились на периоде 90-х, когда актуальными были очереди, талоны и невыдача зарплаты.

Выбор между формами «ты» и «вы» у французов зависит от профессиональных и социальных отношений между собеседниками. Общение между друзьями и коллегами, которые имеют одинаковый профессиональный статус, предполагает обращение на «ты», при общении типа «начальник/подчинённый» принято говорить «вы».

Французский народ отличается своей постоянной готовностью к протесту. Как правило, французы выражают своё несогласие, не колеблясь ни на минуту, и в любой обстановке. Форма протеста может быть разная, в зависимости от ситуации. Если речь идёт о расхождении во мнениях, то часто просто прямо говорят: “Je ne suis pas d'accord” (Я не согласен) , “Vous avez tort” (Вы не правы), добавляя аргументы.

В официальной обстановке чаще употребляются безличные обороты, такие как “ce n'est pas normal”(это не нормально) , “on ne peut pas accepter que...”(нельзя допустить, что...).

Что касается спора, французам нравится этот процесс. В течение беседы часто проявляются разногласия, но спор никогда не переходит границы нормального общения.

Общаясь с французами, следует также знать, что они не делают предложение прийти к ним в гости или пойти в ресторан просто из вежливости. Если вам что-то предлагают, значит, это заранее обдуманный и просчитанный шаг. За вами же остаётся право выбора: принять предложение или нет. Русский по привычке может для вежливости отказаться и ожидать повторного предложения, будет ждать того, что его

начнут уговаривать. Француз этого делать не станет и приглашение просто не состоится.

В отношении к малознакомым людям и соседям французы более дистантны, чем русские. Соседи по подъезду редко бывают знакомы, поэтому при встрече обычно ограничиваются формальной улыбкой и приветствием.

Французы строго придерживаются правила “*chacun chez soi*” и стараются не обременять других своими проблемами. Француз никогда не придёт к соседу по лестничной площадке, чтобы попросить соли или хлеба или взять денег взаймы. Они считают это вмешательством в личную жизнь.

Если у француза возникнет необходимость попросить о помощи, он не будет употреблять такие обороты, как «помогите, пожалуйста...», «подскажите, как пройти...», так как их использование выдвигает на первый план побуждение, приказ. Он может сказать :”*Je cherche la gare, s'il vous plaît.*” (Я ищу вокзал, пожалуйста) или “*Pardon, Monsieur, pourriez pas m'aider s'il vous plaît, à pousser la voiture?*” (буквально: Извините, Месье, вы не могли бы мне помочь, пожалуйста, подтолкнуть машину?).

Что касается принятия пищи, то этот процесс отличается от того, как это происходит в России. Французы могут проводить за обедом по несколько часов, наслаждаясь едой и общением. Все блюда подаются прямо перед их употреблением, хозяйка предлагает блюдо всем желающим, и затем уносит его. Она не будет настаивать на том, чтобы гости попробовали всё. За столом французы много говорят о еде, напитках, и обязательно хвалят хозяйку.

Во Франции не принято приходить в дом к знакомым и даже близким людям, не договорившись заранее. Также не принято долго задерживаться в гостях, особенно если скоро время обеда, на который вы не были приглашены. Считается допустимым опаздывать на обед на 15-20 минут: у хозяйки всегда не хватает времени, чтобы подготовиться к приёму гостей.

Во Франции много праздников: это религиозные, гражданские и семейные праздники. Семейные праздники французы празднуют особенно весело. Самый главный праздник для француза - его день рождения и день рождения близких ему людей. Родители устраивают для своих маленьких детей праздник дома или в кафе, приглашаются друзья ребёнка, устраиваются различные развлечения. У молодёжи популярны танцевальные вечеринки.

Взрослые дети, живущие отдельно, могут пригласить родителей на обед в ресторан не только на праздники, главная цель их встречи – общение.

Жизнь французов преклонного возраста резко отличается от жизни русских пенсионеров. Французы называют пенсионный возраст *troisième âge* "третий возраст".

Большинство французов, вышедших на пенсию, считают себя счастливыми людьми. Они рады, что теперь смогут заняться другими интересными делами, кроме работы. Французы на пенсии много

путешествуют, ведут активный, здоровый образ жизни. В последнее время всё большее количество пожилых людей начинают заниматься спортом. Во Франции для людей старшего возраста открыто множество клубов (более 15000). Французы вообще любят жизнь со всеми её радостями и невзгодами. Только треть жителей Франции верит в загробную жизнь и думает о ней. Но вместе с тем все считают необходимым задуматься о старости, что их жизнь должна быть подготовлена к «третьему возрасту».

Суммируя вышесказанное, отметим, что доминантными чертами французского коммуникативного поведения являются, на наш взгляд, следующие: внешняя приветливость, улыбчивость, общительность, высокий уровень самоконтроля в общении, равнодушие к мнению окружающих, высокий уровень вежливости по отношению дуг к другу и окружающим, любовь к застольному общению и спорам, дискуссионность как приоритет в общении, проявление уважения к личной сфере окружающих, отсутствие душевности социальных отношений, яркая самоподача, коммуникативный демократизм.

М.А.Пищало

Экспериментальное исследование русских коммуникативных табу

Для определения коммуникативных табу, имеющихся в русском общении, испытуемым был предложен опросник, включающий перечисление вопросов (тем), которые были выявлены при описании русского коммуникативного поведения в сопоставлении с коммуникативным поведением иностранцев.

Ставилась задача выявить отношение русских к предъявленным темам - обсуждаются ли эти темы в русском общении - в целом и в определенных коммуникативных ситуациях.

Информантам были предложены следующие темы (вопросы) для оценки:

- Верующий ли
- К какой конфессии принадлежит
- К какой партии принадлежит
- За кого голосовал
- Сколько получает
- Сколько стоит дом, квартира
- Сколько стоит машина
- Сколько денег потратил на отпуск
- Сколько лет
- Как фамилия (при знакомстве)
- Национальность
- Женат ли, замужем ли
- Есть ли дети
- Сколько детей, какого они пола
- Если нет детей – почему

Где работает
 Где учится
 Кем работает, должность
 В чём заключается работа
 Нравится ли работа, учёба
 Даёт ли работа возможность прожить
 Кто родители по профессии
 Где живут родители
 Работают родители или на пенсии
 Живёт ли вместе с родителями
 В каком городе живёт
 В каком районе этого города живёт
 Какая квартира, сколько комнат
 Давно ли живёт в этом городе
 Откуда приехал в этот город
 Когда приехал в этот город
 Жильё собственное или государственное
 Кто ваши предки
 Что окончил
 Как учился в школе, вузе (какие оценки)
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь
 Есть ли проблемы на работе
 Есть ли дача? Если дачи нет, почему?
 Где находится дача? Что есть на даче (из удобств)
 Есть ли машина
 Какой марки машина
 Где держит машину
 Если машины нет, почему
 Какие заболевания
 Психические заболевания знакомых
 Сексуальные расстройства знакомых
 Собственная сексуальная жизнь
 Течение беременности
 Способы контрацепции
 Кто помог найти работу
 Какой рост
 Какой вес

Опросные листы имели следующий вид:

Просим вас принять участие в психолингвистическом эксперименте. Пожалуйста, прочитайте темы, которые могут обсуждаться люди в общении друг с другом и ответьте на вопрос: «Обсуждаются ли эти вопросы русскими людьми?» Нас интересуют ваши личные наблюдения над общением людей известного вам круга.

Отметьте знаком + вариант ответа, который вы считаете правильным.

Тема (вопрос для обсуждения)	Практи- чески никогда не обсуждается, это неприлич- но	Может обсуждать- ся с коллегами	Может обсуждать- ся в семье	Может обсуждать- ся в узком дружеском кругу	Может обсуждать- ся наедине с другом (подругой)	Может обсуж- даться с незнакомы- ми
Верующий ли						
К какой конфессии принадлежит						
К какой партии принадлежит						
За кого голосовал						
Сколько получает						
Сколько стоит дом, квартира						
Сколько стоит машина						
Сколько денег потратил на отпуск						
Сколько лет						
Как фамилия (при знакомстве)						
Национальность						
Женат ли, замужем ли						
Есть ли дети						
Сколько детей, какого они пола						
Если нет детей – почему						
Где работает						
Где учится						
Кем работает, должность						
В чём заключается работа						
Нравится ли работа, учёба						
Даёт ли работа возможность прожить						
Кто родители по профессии						
Где живут родители						
Работают родители или на пенсии						
Живёт ли вместе с родителями						
В каком городе живёт						
В каком районе						

этого города живёт						
Какая квартира, сколько комнат						
Давно ли живёт в этом городе						
Откуда приехал в этот город						
Когда приехал в этот город						
Жильё собственное или государственное						
Кто ваши предки						
Что окончил						
Как учился в школе, вузе (какие оценки)						
Где купил (что- либо, что сейчас при себе), сколько стоит						
Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь						
Есть ли проблемы на работе						
Есть ли дача? Если дачи нет, почему?						
Где находится дача? Что есть на даче (из удобств)						
Есть ли машина						
Какой марки машина						
Где держит машину						
Если машины нет, почему						
Какие заболевания						
Психические заболевания знакомых						
Сексуальные расстройства знакомых						
Собственная сексуальная жизнь						
Течение беременности						
Способы контрацепции						
Кто помог найти работу						
Какой рост						

Какой вес						
-----------	--	--	--	--	--	--

Пол: Мужской Женский
Возраст: количество лет _____

В ходе исследования было анкета предложена 39 человекам, 6 из которых, ознакомившись с анкетой, отказались участвовать в эксперименте. Из принявших участие в эксперименте тридцати трех человек - 19 мужчин и 14 женщин в возрасте от 18 до 49 лет. В эксперименте участвовали студенты, служащие и военные.

Результаты исследования

Для каждой темы по каждому варианту табу – жесткие, «тотальные» («*Практически никогда не обсуждается, это неприлично*») и ограниченные определенными коммуникативными условиями (все остальные) вычислялся *индекс табуированности* – процент испытуемых, считающих, что эта тема обсуждается - от общего числа испытуемых.

Индекс табуированности отдельных тем общения в зависимости от коммуникативной ситуации

Темы, которые никогда не обсуждаются

По убыванию индекса табуированности темы расположились следующим образом:

Сексуальные расстройства – 61 %
Психические заболевания знакомых – 55 %
Собственная сексуальная жизнь – 39%
Какие заболевания – 39%
Если нет детей – почему 39 %
Течение беременности – 27 %
Где находится дача? Что есть на даче (из удобств) – 24%
Как фамилия (при знакомстве) – 24%
Национальность – 21%
Женат ли, замужем ли – 21%
Если нет машины, почему – 21%
Есть ли дача? Если дачи нет, почему? – 18%
Где держит машину – 18%
Даёт ли работа возможность прожить – 18%
Способы контрацепции – 15%
Какой вес – 15%
Кто ваши предки – 15%
Какая квартира, сколько комнат – 15%
Жильё собственное или государственное – 15%
К какой конфессии принадлежит – 15%
Как идёт личный бизнес – 15%
Верующий ли – 12%
Сколько лет – 12%
Где живут родители – 12%
В каком городе живёт – 12%
В чём заключается работа – 12%

Кто помог найти работу – 12%
 Какой рост – 12%
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 12%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 12%
 Откуда приехал в этот город – 9%
 Кто родители по профессии – 9%
 Сколько детей, какого они пола – 9%
 За кого голосовал – 9%
 Сколько стоит дом, квартира – 9%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 6%
 Сколько денег потратил на отпуск – 6%
 К какой партии принадлежит – 6%
 Сколько получает – 6%
 Есть ли машина – 6%
 Какой марки машина – 6%
 Есть ли дети – 6%
 Кем работает, должность – 6%
 Работают родители или на пенсии – 6%
 Живёт ли вместе с родителями – 6%
 Где работает – 3%
 В каком городе живёт – 3%
 Давно ли живёт в этом городе – 3%
 Когда приехал в этот город – 3%
 Есть ли проблемы на работе – 3%
 Сколько стоит машина – 0%
 Где учится – 0%
 Что окончил – 0%
 Нравится ли работа, учёба – 0%

Не обсуждаются с коллегами

Собственная сексуальная жизнь – 85%
 Сексуальные расстройства знакомых – 85%
 Способы контрацепции – 85%
 Течение беременности – 82%
 Психические заболевания знакомых – 79%
 Если нет детей – почему – 79%
 Какие заболевания – 70%
 Как идёт личный бизнес – 64%
 Есть ли проблемы на работе – 52%
 Где находится дача? Что есть на даче (из удобств) – 45%
 Какой рост – 45%
 Какой вес – 45%
 Где живут родители – 45%
 Сколько получает – 45%
 Если машины нет, почему – 45%
 Кто ваши предки – 42%
 Где держит машину – 42%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 39%
 Есть ли дача? Если дачи нет, почему? – 39%
 Национальность – 39%
 Сколько лет – 39%
 Женат ли, замужем ли – 39%
 Жильё собственное или государственное – 39%
 Кто помог найти работу – 39%
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 36%
 К какой конфессии принадлежит – 36%
 Сколько стоит дом, квартира – 36%
 Сколько денег потратил на отпуск – 36%
 Как фамилия (при знакомстве) – 36%
 Какая квартира, сколько комнат – 36%
 Верующий ли – 33%

Кто родители по профессии – 33%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 33%
 За кого голосовал – 30%
 Сколько стоит машина – 30%
 Сколько детей, какого они пола – 27%
 Даёт ли работа возможность прожить – 27%
 Работают родители или на пенсии – 27%
 В каком районе этого города живёт – 27%
 Когда приехал в этот город – 27%
 Живёт ли вместе с родителями – 24%
 Откуда приехал в этот город – 24%
 Какой марки машина – 24%
 В чём заключается работа – 21%
 Есть ли дети – 21%
 К какой партии принадлежит – 18%
 Где работает – 18%
 Нравится ли работа, учёба – 18%
 Давно ли живёт в этом городе – 18%
 Есть ли машина – 15%
 Что окончил – 9%
 Кем работает, должность – 9%
 Где учится – 9%
 В каком городе живёт – 6%

Темы, которые не обсуждаются в семье

Собственная сексуальная жизнь – 73%
 Сексуальные расстройства знакомых – 70%
 Если нет детей – почему – 54%
 Способы контрацепции – 55%
 Психические заболевания знакомых – 48%
 Какие заболевания – 42%
 Течение беременности – 36%
 К какой конфессии принадлежит – 30%
 Сколько детей, какого они пола – 30%
 Если машины нет, почему – 30%
 Где держит машину – 27%
 Есть ли дача. Если дачи нет – почему – 27%
 Национальность – 27%
 Женат ли, замужем ли – 27%
 Верующий ли – 24%
 К какой партии принадлежит – 24%
 Есть ли дети – 24%
 В чём заключается работа – 24%
 Где находится дача. Что есть на даче (из удобств) – 24%
 Кто ваши предки – 21%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 21%
 Где живут родители – 21%
 Даёт ли работа возможность прожить – 18%
 В каком районе города живёт – 18%
 Какая квартира, сколько комнат – 18%
 Жильё собственное или государственное – 18%
 Есть ли проблемы на работе – 18%
 Есть ли машина – 18%
 Сколько денег потратил на отпуск – 15%
 Сколько лет – 15%
 Кто родители по профессии – 15%
 Работают родители или на пенсии – 15%
 Живёт ли вместе с родителями – 15%
 Откуда приехал в этот город – 15%
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 15%
 Какой марки машина – 15%

Какой рост – 15%
 Какой вес – 15%
 За кого голосовал – 12%
 Сколько стоит дом, квартира – 12%
 Когда приехал в этот город – 12%
 Давно ли живёт в этом городе – 12%
 Кто помог найти работу – 12%
 Кем работает, должность – 9%
 В каком городе живёт – 9%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 9%
 Что окончил – 6%
 Где работает – 6%
 Где учится – 6%
 Сколько получает – 3%
 Нравится ли работа, учёба – 3%
 Сколько стоит машина – 0%

Не обсуждается в узком дружеском кругу

Собственная сексуальная жизнь – 82%
 Течение беременности – 76%
 Сексуальные расстройства знакомых – 73%
 Психические заболевания знакомых – 70%
 Способы контрацепции – 67%
 Какие заболевания – 64%
 Если нет детей – почему – 64%
 Как фамилия (при знакомстве) – 45%
 Сколько получает – 42%
 Как идёт личный бизнес – 39%
 К какой конфессии принадлежит – 33%
 Даёт ли работа возможность прожить – 33%
 Есть ли дача? Если дачи нет, почему? – 33%
 Где находится дача? Что есть на даче (из удобств) – 33%
 Какой вес – 33%
 Кто помог найти работу – 30%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 30%
 Кто ваши предки – 30%
 Верующий ли – 30%
 Сколько стоит дом, квартира – 30%
 Если нет машины – почему – 30%
 Национальность – 27%
 Женат ли, замужем ли – 27%
 В чём заключается работа – 27%
 Какая квартира, сколько комнат – 27%
 Жильё собственное или государственное – 27%
 Есть ли проблемы на работе – 27%
 Есть ли дети – 24%
 Сколько детей, какого они пола – 24%
 Где живут родители – 24%
 К какой партии принадлежит – 21%
 Сколько денег потратил на отпуск – 21%
 Работают родители или на пенсии – 21%
 В каком районе города живёт – 21%
 Когда приехал в этот город – 21%
 Где держит машину – 21%
 Какой рост – 21%
 За кого голосовал – 18%
 Сколько лет – 18%
 Кто родители по профессии – 18%
 Давно ли живёт в этом городе – 18%
 Откуда приехал в этот город – 18%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 18%

Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 18%
 Какой марки машина – 15%
 Сколько стоит машина – 12%
 Что окончил – 12%
 Есть ли машина – 12%
 Нравится ли работа, учёба – 12%
 Живёт ли вместе с родителями – 12%
 В каком городе живёт – 12%
 Где работает – 6%
 Где учится – 6%
 Кем работает, должность – 6%

Не обсуждается с другом (подругой)

Сексуальные расстройства знакомых – 70%
 Психические заболевания знакомых – 58%
 Какие заболевания – 55%
 Собственная сексуальная жизнь – 48%
 Течение беременности – 48%
 К какой конфессии принадлежит – 45%
 Если нет детей – почему – 42%
 Даёт ли работа возможность прожить – 42%
 Если машины нет, почему – 36%
 К какой партии принадлежит – 36%
 Как идёт личный бизнес – 36%
 За кого голосовал – 33%
 Сколько получает – 33%
 Сколько стоит дом, квартира – 33%
 Сколько стоит машина – 33%
 Сколько детей, какого они пола – 33%
 Жильё собственное или государственное – 33%
 Способы контрацепции – 33%
 Верующий ли – 30%
 Национальность – 30%
 Женат ли, замужем ли – 30%
 Кто ваши предки – 30%
 В чём заключается работа – 30%
 Есть ли дача? Если дачи нет, почему? – 30%
 Какой вес – 30%
 Есть ли дети – 27%
 Где живут родители – 27%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 27%
 Где держит машину – 27%
 Кто помог найти работу – 27%
 Сколько денег потратил на отпуск – 24%
 Сколько лет – 24%
 Где работает – 24%
 Работают родители или на пенсии – 24%
 Какая квартира, сколько комнат – 24%
 Давно ли живёт в этом городе – 24%
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 24%
 Где находится дача, что есть на даче (из удобств) – 24%
 Откуда приехал в этот город – 24%
 Когда приехал в этот город – 24%
 Какой рост – 24%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 21%
 Где учится – 21%
 Кто родители по профессии – 21%
 Живёт ли вместе с родителями – 21%
 В каком районе города живёт – 21%
 Кем работает, должность – 18%
 Нравится ли работа, учёба – 18%

В каком городе живёт – 18%
 Есть ли машина – 18%
 Что окончил – 12%
 Есть ли проблемы на работе – 12%
 Где держит машину – 9%

Не обсуждается с незнакомыми

Собственная сексуальная жизнь – 100%
 Если нет детей – почему – 100%
 Психические заболевания знакомых – 91%
 Сексуальные расстройства знакомых – 91%
 Способы контрацепции – 91%
 Течение беременности – 88%
 Как идёт личный бизнес – 88%
 Какие заболевания – 88%
 Сколько получает – 87%
 Сколько денег потратил на отпуск – 85%
 Есть ли проблемы на работе – 82%
 Где находится дача? Что есть на даче (из удобств) – 82%
 Кто помог найти работу – 82%
 Где живут родители – 82%
 Кто родители по профессии – 79%
 Работают родители или на пенсии – 79%
 Какая квартира, сколько комнат – 79%
 Жильё собственное или государственное – 79%
 Как учился в школе, вузе (какие оценки) – 79%
 Есть ли дача? Если дачи нет, почему? – 79%
 Если машины нет – почему – 79%
 Кто ваши предки – 76%
 Где купил (что-либо, что сейчас при себе), сколько стоит – 76%
 Есть ли машина –
 Какой марки машина –
 Сколько стоит дом, квартира – 73%
 Национальность – 73%
 В чём заключается работа – 73%
 Живёт ли вместе с родителями – 73%
 К какой конфессии принадлежит – 70%
 За кого голосовал –
 Сколько стоит машина
 Даёт ли работа возможность прожить – 70%
 Откуда приехал в этот город – 70%
 Что окончил – 70%
 Какой вес – 70%
 Женат ли, замужем ли – 67%
 Нравится ли работа, учёба – 67%
 Когда приехал в этот город – 67%
 Какой рост – 67%
 Сколько лет – 64%
 Как фамилия (при знакомстве) – 64%
 Кем работает, должность – 64%
 В каком районе города живёт – 64%
 Хватает ли зарплаты (пенсии) на жизнь – 64%
 К какой партии принадлежит – 61%
 Сколько детей, какого они пола – 61%
 Есть ли дети – 58%
 Где работает – 58%
 Верующий ли – 55%
 Давно ли живёт в этом городе – 55%
 Где учится – 48%
 В каком городе живёт – 42%

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Не зафиксировано ни одной темы, которая была бы табуирована 100% опрошенных. Таким образом, по материалам эксперимента для русского коммуникативного поведения не зафиксировано ни одного жесткого табу.

Жесткие табу для конкретных коммуникативных ситуаций практически тоже отсутствуют. Выявлено лишь две темы, полностью табуированные в одной коммуникативной ситуации – в общении с незнакомыми: собственная сексуальная жизнь – 100%, если нет детей – почему – 100%.

Обобщая результаты эксперимента, можно отметить, что наиболее заметные тематические табу в русском общении следующие:

Сексуальные расстройства знакомых

Собственная сексуальная жизнь

Психические заболевания знакомых

Способы контрацепции

Течение беременности

Какие заболевания

Если нет детей – почему

Как идёт личный бизнес

Как фамилия (при знакомстве)

К какой конфессии принадлежит

Даёт ли работа возможность прожить

Наименее табуированные темы (из предъявленных испытуемым в эксперименте):

Сколько стоит машина

Где учится

Что окончил

Нравится ли работа, учёба

Есть ли машина

Кем работает, должность

В каком городе живёт

Где работает

Сколько получает

Живёт ли вместе с родителями

Есть ли проблемы на работе

Где держит машину

Давно ли живёт в этом городе

Таким образом, в целом для русского коммуникативного поведения можно сделать вывод о его *низкой тематической табуированности*. Практически все темы в той или иной степени могут обсуждаться в русском общении.

Невербальные средства общения в коммуникативном поведении русских и англичан (на материале художественных текстов)

Важным условием подготовки иностранных студентов к межкультурной коммуникации является формирование коммуникативной компетенции, которая обычно трактуется как «совокупность знаний и навыков, необходимых для понимания чужих и порождения собственных программ речевого поведения, адекватных целям, сферам и ситуациям общения» (Казарцева 1998, с.9).

Формирование коммуникативной компетенции охватывает не только знания языковой системы и владение языковым материалом (речью), но и соблюдение социальных норм речевого общения при условии владения, в том числе, и невербальным языком той или иной культуры.

Невербальная коммуникация (от лат. *verbalis* - «устный» и лат. *communicatio* - «общаться») – это форма общения, которая представляет собой поведение, сигнализирующее о характере взаимодействия и эмоциональных состояниях общающихся индивидов (БТС 1998, с. 614).

Традиционно выделяют следующие средства невербальной коммуникации: *жесты, мимические выражения, кинетические выражения* (поза, телодвижения), *движения глаз* (частота и длительность фиксации глаз другого человека), *проксемика* (характеристики межличностных дистанций), *паралингвистические компоненты* (неязыковые звуки; высота и интенсивность звука, тембр речи), а также так называемые *симптомы* душевных движений и физиологических состояний (непроизвольные телодвижения).

Изучение особенностей невербального коммуникативного поведения является одним из важных вопросов межкультурной коммуникации, поскольку на невербальное поведение культура оказывает столь же значительное влияние, как и на вербальный язык.

Невербальная коммуникация русских и англичан имеет свои специфичные черты, что проявляется в различном употреблении представителями данных культур некоторых мимических движений, в характеристиках межличностного пространства и особенно - на уровне их жестового поведения. Неверная интерпретация носителями одной культуры невербального сообщения, сделанного представителем другой культуры, может привести к коммуникативной неудаче и даже конфликтам. Это доказывает важность обучения невербальным средствам коммуникации при изучении иностранного языка.

Обучение невербальным средствам общения представляется возможным на материале художественных произведений, так как это не только способствует лучшему усвоению языка, но также является средством

формирования лингвокультурологической компетенции иностранных студентов.

При отборе текстов литературы для обучения невербальным средствам следует придерживаться *принципа облигаторности* (Верещагин, Костомаров 1990, с. 196-199).

При изучении невербальных средств коммуникации в художественном произведении внимание обращается на *соматические речения*, которые являются «специализированными словами, словосочетаниями и фразами, передающими те или иные средства невербальной коммуникации» (Верещагин, Костомаров 1990, с. 160-168).

Для выявления особенностей употребления невербальных средств общения в русской и английской художественной литературе был предпринят:

1. Анализ произведений русской литературы и их классических переводов с целью определения степени адекватности передачи русских национальных средств невербальной коммуникации при переводе русских соматических речений на английский язык;

2. Анализ русских и английских художественных произведений с целью выявления национальной специфики невербальной коммуникации русских и англичан.

Для выявления сходств и различий в соматических речениях при переводе с русского языка на английский были проанализированы произведения А.П. Чехова («Дама с собачкой», «Хористка») и классический перевод данных текстов, выполненный английской переводчицей Констанс Гарнетт. Результаты анализа можно разделить на две группы:

1) примеры, показывающие отсутствие расхождения (т.е. совпадение) в английских и русских соматических речениях, переведенных на английский язык;

2) примеры, отражающие наличие расхождения (т.е. несовпадения) в русских и английских соматических речениях при переводе первых на английский язык.

Полученный материал можно представить в виде следующей таблицы:

Соматические речения в художественной литературе русского и английского языков

Русский язык	Английский язык	Невербальный компонент	Совпадение/несовпадение (+/-)
1. Гуров, сидевший тоже в партере, подошел к ней и сказал	Gurov, who was sitting in the stalls, too, went up to her and said in a	1) Паралингвистический компонент - дрожащим голосом- in a <i>trembling</i> voice. 2) Мимика: улыбаясь	+
<i>Гуров, who was sitting in the stalls, too, went up to her and said in a</i>	<i>trembling</i>	насильно-	+

голосом, voice, with a forced smile.
улыбаясь forced smile.

насильно.

(«Дама с собачкой»).

He
beckoned

2. Он ласково coaxingly to
поманил к себе the Pomeranian
шпица, и когда, and when the
тот подошел, dog came up to
погрозил ему him, he shook
пальцем. his finger at it.

(«Дама с собачкой»).

“I know who
has brought
him to this

3. Я знаю, кто awful position!
довел его до Low, horrid
такого ужаса! creature!” The

Гадкая, lady’s lips
мерзкая! worked and her
барыни губы nose wrinkled
покривились и up with
поморщился нос disgust.

от отвращения).

(«Хористка»).

And often in
the square or
gardens, when
there was no
one near them,
he suddenly
*drew her to
him and kissed
her*
passionately.

(«Дама с собачкой»).

Жест.

Мимика:

1) губы покривились –
lips worked

2) поморщился нос –
nose wrinkled up.

1) Кинетическое
выражение –

телодвижение: привлекал
к себе – drew her to him

2) Жест:
целовал - kissed

Как видно из таблицы, при передаче невербальных средств соматические речения в русском и английском языках могут иметь как сходные, так и отличные черты.

Примером сходных соматических речений могут служить следующие словосочетания: «дрожащим голосом» - «in a trembling voice», «поморщился нос» - «nose wrinkled up».

Отличия в грамматической структуре некоторых русских и английских соматических речений определяются различным грамматическим строем данных языков. Выявление различий на грамматическом уровне не является целью проводимого анализа, поэтому различие в словосочетаниях «улыбаясь насилино» и «with a forced smile», являющимися конструкцией деепричастного оборота (the prepositional absolute construction в английском языке) не определяется как расхождение в соматических речениях.

Примерами, отражающими *расхождения* при передаче невербальных компонентов общения в русском и английском языках, могут служить следующие соматические речения: «погрозил пальцем» - «shook his finger», «губы покривились» - «lips worked», «привлекал к себе» - «drew her to himself».

Жест со значением «упрек, недовольство, угроза» (Акишина 1991, с.58) в русском языке передается при помощи соматического речения «погрозил пальцем», в то время как соответствующее словосочетание «shook his finger» («потрясти, покачать пальцем» - Мюллер 2004, с.713) в английском языке не имеет коннотации «сделать угрожающий жест» (БТС 1998, с.857).

Соматические речения «губы покривились» и «lips worked» отражают расхождение при передаче мимического движения со значением «недовольство, неодобрение» (Акишина 1991, с.35). В английском языке в качестве глагола «кривиться» используется глагол «to work», который, согласно словарю Longman, не имеет подобного оттенка значения (Longman 2001; с.1650). То же самое можно сказать о речениях «привлекал к себе» (со значением «притягивать, прижать к себе» (БТС 1998, с.972)) в русском и «drew to himself» в английском языках. Согласно словарю Longman, глагол «to draw» подобной коннотацией не обладает (Longman 2001, с.417).

Таким образом, при передаче невербальных компонентов в письменной речи некоторые русские соматические речения в результате перевода на английский язык теряют тот оттенок значения, которым обладали в русском языке, что обусловливается различным строем данных языков.

Для выявления специфичных черт невербальных компонентов при их передачи в письменной речи русского и английского языков был проведен сопоставительный анализ фрагментов текстов русской и английской художественной литературы. Для анализа были взяты фрагменты произведений русских писателей А.Чехова, Л.Толстого, М.Булгакова и английских авторов Б.Шоу и Дж.Свифта. Покажем на примерах различные соматические речения, выражющие то или иное значение невербального компонента в зависимости от контекста ситуации.

1. Дрожать.

“Прошу не рассуждать! — крикнул изо всей силы Евстрат Спиридоныч и задрожал. — Выйди вон! Я прикажу тебя вывести!”

А. Чехов. Маска.

Matthew (*trembling with rage*): And who are you, to offer to teach me manners?

B. Shaw. *John Bull's Other Island*.

Комментарий: В данном контексте невербальный компонент (симптом душевных движений и физиологических состояний) передает значение «злоба». В русском языке использовано словосочетание «задрожал», в английском – словосочетание «*trembling with rage*», которые являются сходными соматическими речениями. Данные фрагменты текстов отражают пример отсутствия расхождений в русских и английских соматических речениях.

2. Возводить глаза.

Колька возвел глаза к небу и прошептал: "О, что это за человек!"

M. Булгаков. *В ночь на третью число*.

After which, like one whose imagination was struck with something never seen or heard of before, he would lift up his eyes with amazement and indignation.

J. Swift. *Gulliver's Travels*.

Комментарий: Соматические речения «возвел глаза» в русском и «*lift up his eyes*» в английском языках демонстрируют явное расхождение при передаче неверbalного средства (движение глаз) со значением «удивление» (Акишина 1991, с.19). Согласно русско-английскому словарю, глагол «возводить глаза» в этом значении отсутствует в английском языке (Мюллер 2003, с.58. В англо-русском словаре глагол «*to lift up*» характеризуется значением «поднимать глаза», которое не имеет оттенка соответствующего русского речения «возводить глаза».

3. Таращить глаза.

И тут знойный воздух сгустился перед ним, и соткался из этого воздуха прозрачный гражданин престранного вида. На маленькой головке жокейский картузик, клетчатый кургузый воздушный же пиджачок... Гражданин ростом в сажень, но в плечах узок, худ неимоверно, и физиономия, прошу заметить, глумливая. Жизнь Берлиоза складывалась так, что к необыкновенным явлениям он не привык. Еще более побледнев, он вытаращил глаза.

M. Булгаков. *Мастер и Маргарита*.

Mazzini (*staring at her in wide-eyed amazement*): Bless you, dear Mrs. Hushabye, what romantic ideas of business you have!

B. Shaw. *Heartbreak House*.

Комментарий: Согласно словарю, соответвием русскому глаголу «таращить (глаза)» в английском языке является глагол «*to stare*». Таким образом, при передаче невербального компонента (движение глаз) со значением «удивление, недоумение» (Акишина 1991, с.21) соматические речения в русском и английском языках не различаются.

Проведенный анализ невербальных средств общения в произведениях русской и английской художественной литературы показывает, что при передаче одного и того же невербального компонента в русском и

английском языках обнаруживается как совпадение, так и несовпадение соматических речений.

Сходство соматических речений объясняется принадлежностью того или иного невербального компонента к культуре обеих стран, что свидетельствует об универсальности некоторых русских и английских невербальных компонентов коммуникации.

Расхождение в русских и английских соматических речениях свидетельствует о наличии национальных невербальных средств коммуникации, характерных только для данной культуры (например, в русской культуре - «погрозить пальцем»). Вследствие этого в отдельно взятой культуре может отсутствовать аналог соматического речения, передающего тот или иной невербальный компонент.

Используя материал художественных произведений, представляется возможным составить комплекс упражнений, направленных на формирование лексических, грамматических и коммуникативных навыков употребления английскими студентами русских невербальных средств коммуникации. Приведем примеры *типовых заданий* к упражнениям:

Задание 1. Прочитайте текст. Какие невербальные средства указывают на состояние (или изменение состояния) героя? Подчеркните соматические речения, передающие данные невербальные средства.

Задание 2. Из предложенного списка выберите соматическое речение, передающее подходящий по смыслу невербальный компонент. Вставьте в пропуски выбранное речение, поставив его в правильную грамматическую форму.

Задание 3. Назовите средства невербальной коммуникации в представленных ниже текстовых фрагментах.

Задание 4. Найдите соответствия фрагментов текстов на русском и английском языках, выделив в них общий невербальный компонент.

Задание 5. Составьте диалог, используя любые известные вам невербальные компоненты коммуникации. В диалоге должно присутствовать не менее пяти невербальных компонентов.

Таким образом, различие невербальных средств общения и отражающих их вербальных соматических речений в русской и английской художественной литературе свидетельствует о национальной специфике невербального коммуникативного поведения представителей данных культур.

Акишина А.А. и др. Жесты и мимика в русской речи – М.: Рус. яз., 1991.

Большой толковый словарь / Под ред. С.А. Кузнецова - СПб.: «Норинт», 1998.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп.- М.: Рус.яз., 1990.

Мюллер В.К. Новый англо-русский словарь: Ок. 200 000 слов и словосочетаний. – 11-е изд., испр. и доп. – М.: Рус. яз. – Медиа, 2004.

Мюллер В.К. Новый русско-английский словарь / В.К. Мюллер – М.: Альта-Пресс, 2003.

Ю.В.Сметанина

**Некоторые особенности
русского коммуникативного поведения
на приеме у американского врача**

В свободное от основной деятельности – преподавания в американском университете - время мне часто приходится заниматься медицинским переводом. Медицинский переводчик – это человек, приходящий по вызову, на прием к врачу в поликлинику или в больницу, для того чтобы помочь не говорящему на английском языке пациенту объяснить свои проблемы доктору и понять, что говорит ему доктор или другой медицинский персонал в ответ. За шесть-семь лет «через мои руки» прошли сотни русскоговорящих пациентов, не владеющих или плохо владеющих английским языком. В основном, это люди среднего и пожилого возраста от 35-85, мужчины и женщины, со средним или реже высшим образованием, прожившие в Соединенных Штатах от 0 до 25 лет. Большинство – выходцы из России, Украины, Белоруссии или Молдовы.

Наблюдая за их поведением в качестве пациентов, я с удивлением обнаружила много характерных, легко узнаваемых культурных особенностей, образующих некую поведенческую модель. Действия и поступки, которые всегда считались нормой в родной культуре, неосознанно перенесены в новую реальность – в новую коммуникативную обстановку - и вдруг отчетливо становится видно, что представителями другой культуры (американкой) это воспринимается с настороженностью, как чужеродное, выпадающее за рамки их представления о стандартном поведении (хочу заметить, что, тем не менее, всегда с пониманием, вежливо и терпимо).

Пытаясь помочь русскоговорящим пациентам определить, какова роль и функция переводчика, а также как себя нужно вести в стереотипной ролевой ситуации «пациент-переводчик-врач-переводчик-пациент», чтобы она стала выигрышной как для пациента так и для врача, я написала и опубликовала в американской русскоязычной газете «Панорама Шарлотта» следующую статью:

«На прием к доктору с переводчиком»

Несколько практических советов

Начнем наш разговор с хорошей новости – в соответствии с законодательством США все страховые компании, получающие средства из федерального бюджета (включая Medicare и Medicaid), обязаны оплатить своим клиентам услуги переводчика (Title VI of the Civil Rights

Act of 1964 и Executive Order 13166 of 2000). Данное решение связано с результатами многочисленных исследований, подтвердивших, что отсутствие языкового барьера и полное понимание между врачом и пациентом в конечном итоге способствуют предоставлению более качественных услуг, более точной диагностики заболевания, более тщательному соблюдению пациентом врачебных назначений и проведению более эффективных профилактических и лечебных мероприятий.

К сожалению, не всем известно об этом законе, и, зачастую, идя на прием к доктору, люди сбиваются с ног, пытаясь найти кого-то из родственников или знакомых, владеющих языком и желающих помочь. В действительности, все очень просто - в момент вашей записи на прием к доктору вам необходимо попросить в регистратуре, чтобы вам также заказали услуги переводчика, и если запрос сделан заранее – его присутствие во многих случаях будет обеспечено.

Кому необходим переводчик? Естественно тем, кто совершенно не владеет языком. Присутствие переводчика на приеме у врача очень важно для того чтобы правильно понять информацию о своем здоровье, препаратах, назначаемых доктором и их применении, чтобы задать интересующие вопросы и получить квалифицированные ответы врача. Если вы немного владеете английским языком, но не уверены, хватит ли ваших знаний, чтобы разобраться в медицинских терминах – тоже рекомендуется приходить на прием с переводчиком. Все-таки это ваше здоровье и желательно знать и понимать, что происходит на все 100%.

ИЗ ПРАКТИКИ: Часто бывают случаи, когда переводчика срочно вызывают в госпиталь по просьбе самих докторов. Пациент в недоумении спрашивает: «А вы зачем здесь? Я и сам (сама) все понимаю». Объяснение очень простое – если у доктора или у медсестры, возникает хоть малейшее сомнение в том, что что-то осталось непонятым, то во избежание врачебной ошибки или возможности неправильной постановки диагноза медицинский персонал обязан прибегнуть к услугам переводчика. Присутствие профессионального переводчика дает доктору гарантию, что информация к пациенту и от пациента передается полностью и без искажений.

С одной стороны, казалось бы, что любой владеющий двумя языками человек может помочь вам на приеме у врача. Конечно же, когда ситуация безвыходная, несомненно нужно воспользоваться услугами того, кто знает язык лучше, чем вы. Но отличие профессионального переводчика от просто хорошо знающего язык доброжелателя, состоит, во-первых, в знании специальной медицинской терминологии, во-вторых, в ответственности за полный и аккуратный перевод с одного языка на другой, и, самое главное, в соблюдении профессиональной этики и протоколов.

Так как же общаться через переводчика на приеме у доктора? В реальном мире, конечно же, переводчики не роботы, постоянно думающие

о том, как бы не нарушить какое-то правило и смотрящие на пациента с недоступной высоты. К тому же в госпитале или больнице человек оказывается, потому что у него проблемы со здоровьем - зачастую с серьёзным заболеванием или травмой, то есть в бедственном положении. Поэтому очень важно, когда между переводчиком и клиентом устанавливается открытый дружеский контакт. Переводчик должен понимать, что перед ним человек, страдающий физической или душевной болью, и ни при каких обстоятельствах не проявлять своего раздражения или агрессии против клиента, а напротив, по возможности, подбодрить или сказать доброе слово.

Переводчик должен прийти в назначенный час и встретиться с вами в приемном отделении или регистратуре. По каким-то негласным признакам мы всегда узнаем наших клиентов, а клиенты безошибочно определяют «а вот и переводчик!» После формального представления друг другу, переводчик начинает работать на вас и на доктора.

ИЗ ПРАКТИКИ: Пожалуйста, примите во внимание, что работа переводчика заключается в переводе, помните, что он ваш голос, а не руки и не ноги. Не надо посыпать переводчика за стаканом воды, отправлять на стоянку, проверить цела ли машина, запаркованная в пяти кварталах от больницы, постоять на шухере, пока вы курите – кто-то же должен объясняться с секьюрити (!) или поднять вас и перенести с одного кресла на другое (в другом отделении к тому же). Без сомнения, мы все хорошие и отзывчивые люди и всегда поможем и пойдем навстречу, но совершенно не обязаны это делать, так что не обижайтесь.

Чтобы упростить общение через переводчика, перед походом к доктору сберите и организуйте всю имеющуюся у вас информацию – принесите список лекарств (или сами лекарства), которые вы принимаете в данный момент, отметьте, какие медпрепараты необходимо продлить (refill), запишите все вопросы, которые вы планируете задать. Поверьте моему опыту - это очень помогает в общении с доктором.

ИЗ ПРАКТИКИ: Просьба пациента: «Переведите доктору, что у меня маленькие кругленькие белые таблетки закончились, а больших желтых еще много». На самом деле это очень легкое предложение для перевода, но абсолютно не имеет никакого смысла для доктора. Конечно, врач попытается путем наводящих вопросов выяснить, что есть что, но почему бы не облегчить ему задачу и не принести точные названия. Наличие списка препаратов существенно поможет и переводчику, так как нередко названия произносятся искаженно и порой трудно догадаться, что, например, «Кадет» это на самом деле «Caduet».

Многие доктора рекомендуют вести специальную медкнижку, что-то типа «Мои лекарства» (My Medications), куда вы заносите по-английски вашу фамилию, телефон и адрес, все принимаемые медикаменты, пишете от чего они, дозировку, когда начали принимать, нужно ли продлить и т.д. Там же разборчиво по-английски записываете список ваших хронических заболеваний, есть ли аллергия на какие-то медпрепараты, вашу группу

крови, имя вашего лечащего врача, контактные телефоны и имена членов семьи, а также переводчик с какого языка вам может понадобиться в экстренном случае. Посвятите час-два на создание такой мини-медиаистории и носите всегда с собой. Особенно важно это сделать людям, не говорящим на языке, и пожилым людям. В чрезвычайных обстоятельствах такая мини-медкнижка может спасти вам жизнь, а в повседневных ситуациях очень поможет на приеме у врача.

Учитывая, что на прием отводится очень мало времени, собираясь к врачу, не забудьте составить список волнующих вас вопросов. Таким образом вы не только проанализируете Ваше собственное состояние, но и избежите ситуации, когда выходя из поликлиники, вдруг понимаете «Ах! И это я забыл(а) спросить, и то!».

ИЗ ПРАКТИКИ: В кабинете врача пациент переводчику: «У Вас есть телефон? Позвоните, пожалуйста, зятю, пусть позовит дочке на работу (!), а то я ее телефон забыл(а), может она помнит, что это я хотел(а) у доктора спросить, когда неделю (!) назад мы с ней в машине ехали». Абсурдность данной ситуации очевидна, а гарантия того, что дочка вспомнит недельной давности разговор практически равна нулю. Или, «там вот по телевизору такое лекарство от головы постоянно показывают, говорят, помогает, может доктор мне тоже пропишет?» Может быть и прописал бы, если бы у вас были все сведения с собой, в частности, какое именно из сотни, показанных по телевизору лекарств, заинтересовало лично вас.

Американская культура поведения при посещении врача существенно отличается от нашей. Американцы знают с детства, что время - деньги, и не ожидают от доктора душеспасительных бесед, для этого есть психолог или психотерапевт, где почасовая оплата. Прием в поликлинике обычно проходит быстро, по-деловому, врачи, как правило, перегружены, и никто не собирается тратить время, выпытывая у пациента, какие у него проблемы; ожидается, что пациент сам спросит все, что его интересует. Необходимо понимать и всегда помнить, что основной принцип американского здравоохранения – вы сами ответственны за свое здоровье. Доктор – это лишь посредник между вами и вашим здоровьем и если вы не выполняете назначения, значит, вините себя за результат. Никто не собирается вам звонить и узнавать, соблюдаете ли вы предписанный режим, принимаете ли как положено лекарства, делаете ли процедуры, не пора ли вам показаться врачу и т.д. Ваше здоровье в ваших руках!

ИЗ ПРАКТИКИ: Измерив давление, доктор удивляется, что нет никаких изменений, и собирается прописать другой препарат. Пациент просит перевести, что не надо, так как у него еще много таблеток осталось. Как же так, переспрашивает врач, по идее давно уже должны были закончиться. Пациент радостно сообщает: «Чего их зря глотать, когда давление повышается, тогда и принимаю!», не задумываясь о том, что многие препараты начинают действовать, только когда накапливаются в организме до определенной концентрации, либо когда принимаются на

постоянной основе. Точное следование указаниям врача во многих случаях – залог успешного излечения.

Многие из нас были так воспитаны, что таблетка – это враг человека номер один, и если антибиотики прописаны на пять дней, а температура спала через три, то мы немедленно прекращаем их принимать, еще хуже распространяем этот принцип и на детей, которые зависят от нашего решения. Нужно преодолевать старые стереотипы, отзвуки советской медицины, в наличии у которой была только пара десятков расхожих низкокачественных препаратов, в силу чего, вероятно, создавался и поддерживался миф о вредности таблеток и преимуществе травок-муравок и бабушкиных наговоров. Конечно, таблетка – не панацея от всех бед, и злоупотребление медицинскими препаратами скорее всего принесет больше вреда, чем пользы, но в высокой и постоянно растущей продолжительности жизни американцев, без сомнения, есть заслуга и достижений американской медицины, квалифицированности медперсонала, качестве медицинских препаратов и методах назначаемого лечения.

И напоследок, на приеме у врача, задав вопрос доктору, дайте время переводчику перевести, доктору ответить, и вновь переводчику перевести его ответ вам; всегда внимательно слушайте перевод до конца, не перебивайте переводчика, не просите у переводчика совета по поводу рекомендаций врача(!). Никогда не стесняйтесь уточнить, переспросить или повторить то, что осталось не понятным; по необходимости делайте пометки на родном языке о дозировках, сроках, числах, о том, что очень легко забыть по выходе из кабинета.

Искренне надеюсь, что мои практические советы помогут вам при следующем визите к врачу.

Ю. В. Сметанина-Болдвин

Медицинский переводчик как участник межкультурной коммуникации (на примере США)

По статистическим данным переписи населения за 2000 год в Соединенных Штатах Америки около 18% населения (47 миллионов человек из 264,4 миллионов) разговаривают дома на ином, чем английский языке. Из 20 языков, основанных не на латинском алфавите, самой большой прирост произошел среди русскоязычного населения, которое с 1990 по 2000 год увеличилось практически в три раза с 242 000 до 706 000 (Shin, и др., 2003). В США возможность общения с государственными и частными организациями, учреждениями образования или здравоохранения, пожарными, неотложными или полицейскими службами напрямую зависит от степени владения английским языком.

Знание английского языка также играет решающую роль для успешной интеграции в обществе – получении образования и карьерного роста. Однако среди иммигрантов существует огромная группа людей, не владеющих или плохо владеющих английским языком. По данным Бюро переписи населения США в 2000 году 4,4 миллионов домохозяйств, в общей сложности 11 900 000 человек, проживали в *лингвистической изоляции* (например, русскоязычное население разбивается следующим образом: 304 891 тыс. – говорят «очень хорошо», 209 057 тыс. – «хорошо», 148 671 тыс. – «плохо», 43 623 – «не говорят совсем» (Shin, и др., 2003). Под *лингвистически изолированной ячейкой общества* (*linguistically isolated household*) подразумевается группа, проживающих совместно и ведущих общее хозяйство людей, в которых никто в возрасте от 14 и старше лет не разговаривает на английском языке «очень хорошо».

Общий прирост *лингвистически изолированного* и говорящего менее, чем «очень хорошо» на английском языке населения в США составил 8,1% с 1990-2000 (Shin, и др., 2003). Становится очевидным, что миллионам людей требуется помочь переводчика в различных областях, включая общение в социальной сфере и, особенно, в системе здравоохранения.

В соответствии с федеральным законом США все медицинские страховые компании, получающие средства из федерального бюджета, обязаны оплачивать, если необходимо, своим клиентам услуги переводчика (Office of the Press, 2000). При этом необходимо заметить, что имеются в виду услуги профессионального, специально подготовленного переводчика. Связано это с тем, что фундаментальные аспекты отношений между здравоохранительным учреждением и пациентом могут быть скомпрометированы, в случае, когда для перевода приглашаются люди, не обученные медицинскому переводу и этическим нормам поведения в ситуации, обобщенно именуемой нами «на приеме у врача» (Сметанина-Болдвин, 2007).

Негативные последствия могут выражаться, в том числе, в нарушении конфиденциальности, потенциальной постановке неверного диагноза, согласии/несогласии на лечение или операцию без точного понимания о чем идет речь и т.д. К сожалению, от непрофессионального перевода наиболее страдают стороны, не имеющие возможности судить о его качестве – пациенты и медперсонал. Они уверены, что человек, выполняющий перевод, знает свое дело и полностью полагаются на его профессионализм.

Устный медицинский перевод, как и другие виды перевода-интерпретации, может проходить в нескольких основных режимах:

1. *Синхронный* (*simultaneous*) - одновременный или перевод без пауз.
2. *Последовательный* (*consecutive*) - перевод с паузами.
3. *Визуальный* (*sight translation*) – зрительный устный перевод письменного документа, написанного на исходном языке. (Arlene M. Kelly, 2005)

4. *Суммарный (summary)* – устный перевод путем краткого изложения основных, самых важных моментов в сказанном (Roat, 2000).

В ситуативной ролевой коммуникации «на приеме у врача» *синхронный* перевод по некоторым причинам не применяется никогда. Во-первых, это один из самых сложных, трудоёмких и, следовательно, дорогостоящих видов перевода. Во-вторых, требуется наличие профессионалов-синхронистов и специального оборудования. Синхронный медицинский перевод наиболее эффективно применяется на конференциях, собраниях медиков, различных мероприятиях, во время визитов по обмену опытом и в других более официальных обстановках, где возможно применение специального оборудования, позволяющего переводить, не заглушая голос говорящего.

В реальных медицинских условиях можно услышать «*парасинхронный*» перевод – высококвалифицированный консективный перевод, выполняющийся без использования специального оборудования, но с очень короткими задержками между исходящим и целевым языками и, таким образом, производящий впечатление синхронности. Однако, так как основные потребители медицинского перевода – медперсонал и пациенты – это люди, не привыкшие в услугам «личного» переводчика, они не всегда умеют говорить «одновременно» с переводчиком и, зачастую, мгновенно умолкают, когда переводчик начинает перевод, не дослушав их до конца.

Самый распространенный вид устного медицинского перевода – это *последовательный* перевод, «следующий после» сказанного в речевой паузе. В то же время – это самый времяёмкий режим перевода, так как говорящий (например, врач) должен закончить мысль, переводчик перевести, пациент ответить, переводчик опять должен перевести и так далее по кругу. И хотя, как правило, переводчик уже во время речи формирует перевод и во время паузы осуществляет его, времени затрачивается в 1,5-2 раза больше, чем при прямом общении. Данный фактор не учитывается, когда назначается прием, и, несмотря на большие временные затраты, для пациента отводятся стандартные 15-30 минут приема. Однако последовательный режим перевода обычно устраивает и врача и пациента, так как возникает ощущение, что каждая из сторон высказалась и была выслушана, переводчик воспринимается как посредник – вспомогательное звено – в коммуникационной цепи. Перевод ведется от первого лица «я», что помогает созданию атмосферы общения «один на один».

Визуальный (зрительный) перевод используется сравнительно часто в медицинской практике. Большинство документов, опросников, медицинских форм, соглашений, информации по выписке и прочей медицинской документации не переведено на русский язык (кстати, на испанский переведено почти все), поэтому переводчику приходится переводить в прямом смысле «с листа» непосредственно на месте. Если существуют стандартные формы и документы, хорошая идея попросить у

персонала копии и перевести для себя особо трудные моменты, если таковые имеются (обычно это термины и сокращения).

Суммарный перевод-интерпретация или краткое изложение смысла сказанного - это наименее времяёмкий, а так же наименее трудоёмкий вид перевода. «Когда переводчик суммирует информацию, он передает то, что было сказано, в более короткой и сжатой форме без использования фактически произнесенной лексики. Суммарный перевод – это сжатие и пересказ слов говорящего. В отличие от синхронного и консективного переводов, этот метод не дает точного перевода всего, что было сказано, на целевой язык» (Arlene M. Kelly, 2005). Трудность для переводчика также заключается в умении выделить самую основную информацию, сконденсировать информационный поток и грамотно изложить суть, не упустив важные детали. В медицинской практике *суммарный* перевод-интерпретация считается неприемлемым, хотя случается.

Из опыта: в условиях нехватки времени, по предложению врача и с согласия больного, переводчику предлагается передать документ в сжатой форме, так сказать, передать основную мысль, а с деталями пациенту предлагается ознакомиться дома. В основном, это касается материалов, не имеющих прямого и немедленного влияния на лечебный процесс и здоровье пациента, - законов, инструкций, памяток, информационных брошюров и т.д.

Все более популярным в США становится еще одна разновидность устного медицинского перевода – *телефонный медицинский перевод*. Основными причинами для распространения и востребованности такой услуги являются: а) практически мгновенная доступность переводчика, особенно, когда важен временной фактор; б) более широкая база переводчиков, по сути работающих на дому; в) увеличивается выбор предлагаемых для перевода языков; г) существенно снижается стоимость перевода. Малоизученным, однако, остается качество медицинского перевода по телефону, но очевидно, что оно тоже снижается, так как из поля зрения переводчика выпадают многие невербальные сигналы, а также сам процесс общения пациента с врачом.

Переводческая подготовка при любых видах медицинского перевода должна быть очень высока, что требует специального обучения и постоянного совершенствования. Речь идет как о лингвистическом, так и культурно-коммуникативном аспектах перевода

К основным характеристикам квалификации и профессионализма медицинского переводчика-интерпретатора относятся:

- 1) знание медицинской терминологии;
- 2) умение точно, без искажений, передать информацию;
- 3) знание культурных особенностей всех сторон-участников, для которых ведется перевод;
- 4) следование профессиональному этическому кодексу медицинских переводчиков.

Устный перевод-интерпретация в любой области заключается прежде всего в слушании и понимании значения в одном языке и воспроизведении его как можно более равнозначного эквивалента в другом языке. Все переводчики должны стремиться к точности и аккуратности перевода, его максимальной приближенности к оригиналу, включая лексические и стилистические нюансы. Не менее важным является передача лингвистического регистра (стиля речи), умение толковать экстралингвистические сигналы, а также понимание переводчиком принятых норм и традиций, которые «позволяют охарактеризовать конкретное коммуникативное поведение как нормативное или ненормативное» (Стернин, 2000).

Как и другие специализированные направления в переводе, медицинский перевод имеет свою терминологию, профессиональный жаргон, специфические речевые обороты и выражения, без знания которых успешно справиться с поставленной задачей невозможно.

В качестве примера приведем часто употребляемые медицинские аббревиатуры и акронимы, а также некоторые примеры профессионального медицинского жаргона.

Приводимые образцы взяты из практического переводческого опыта автора и представляют собой реальные фразы, произнесенные медперсоналом:

1. *RN will check your vitals.*
2. *Now we consider the rapid IV administration of...*
3. *In ER he received CPR.*
4. *BP is normal, slight fever.*
5. *The delivery was through a c-section.*
6. *CAT scan (CT scan) will certainly give us a better picture than X-ray.*
7. *MRI results will be sent by mail.*
8. *When you have your physical in two weeks, they'll do some additional tests.*
9. *Keep this snug for 10-15 minutes or until the blood stops.*
10. *Check blue pipe on her left arm.*
11. *Here are some additional instructions on STD transmission.*
12. *You need to schedule an appointment with OB/GYN for the Pap test.*

Приведенные примеры содержат медицинскую терминологию элементарного уровня, употребляемую медперсоналом на постоянной основе при различных обстоятельствах. Это даже не терминология, а обыденная «разговорная речь» в лечебном заведении, и такой же она должна быть для профессионального медицинского переводчика. Ниже дается «расшифровка» и перевод:

1. *RN (Registered Nurse)* – «Ар-Эн», аттестованная (младшая) медсестра, *vitals (vital signs)* - жизненные характеристики (температура тела, кровяное давление, пульс, дыхание). **Медсестра измерит вашу температуру, давление, пульс и послушает.**

2. *IV (Intravenous)* – «Ай-Ви», внутривенно. **В данный момент мы думаем ускоренно ввести внутривенно ...**

3. *ER (emergency room)* – «И-Ар», отделение скорой помощи, *CPR (cardiopulmonary resuscitation)* – «Си-Пи-Ар», сердечно-легочная реанимация. **В приемном отделении скорой помощи ему был сделан непрямой массаж сердца и искусственное дыхание (сердечно-легочная реанимация).**

4. *BP (blood pressure)* – «Би-Пи», кровяное давление. **Давление нормальное, температура слегка повышена.**

5. *C-section (caesarean section)* – «Си-секшн», кесарево сечение. **Роды были через кесарево сечение.**

6. *CAT (CT) scan (computed tomography)* – «КЭТ-скэн, Си-Ти скэн», компьютерная томография, *X-ray (Röntgen ray)* – «Экс-Рэй», рентген. **КТ (компьютерная томография) нам точно даст лучшие результаты, чем рентген.**

7. *MRI (magnetic resonance imaging)* – «Эм-Ар-Ай», магнитно-резонансная томография. **Результаты томографии (магнитно-резонансной томографии) Вам вышлют по почте.**

8. *Physical (physical examination)* – медицинский осмотр, *tests (medical tests)* - анализы. **Когда придете на медосмотр через две недели, мы сделаем дополнительные анализы.**

9. *A snug* – повязка. **Не снимайте повязку 10-15 минут или до тех пор, пока кровь не остановится.**

10. *Blue pipe* – вена (сравни: *red pipe* – артерия). **Проверьте ее вену на левой руке.**

11. *STD (sexually transmitted diseases)* – «Эс-Ти-Ди», ЗПП (заболевания, передающиеся половым путем). **Вот дополнительная литература о том, как передаются ЗПП (вензаболевания).**

12. *OB/GYN (Obstetric/Gynecology)* – «О-Би/Джи-Уай-Эн», акушер/гинеколог, *Pap test (Papanikolau smear test for cervical cancer)* - мазок Папаниколау на раковые клетки во влагалище и шейке матки). **Вам нужно назначить прием у гинеколога, чтобы сделать цитологический мазок.**

Медики во всем мире, наверное в силу определенных причин, веселый и слегка циничный народ. В подтверждение предлагается несколько забавных выражений из специфического юмора американских медиков:

- *LOL (Little Old Lady)* – старушечка;
- *Scoop and run* – соскребли и понеслись: термин, употребляемый работниками скорой помощи в ситуации, когда на месте происшествия оказать помощь невозможно;
- *Q-Tip (white haired old person)* – ватная палочка (божий одуванчик): седоголовые старичок или старушка;
- *Cotton-head* – хлопковая голова (божий одуванчик): седоголовые старичок или старушка;

- *Wheezier* – хрипун: астматик или пациент с сильной отышкой;
- *AGA (Acute Gravity Attack)* – острый приступ гравитации: упал;
- *ALC (a la casa)* – на хату: выписать домой;
- *Baby catcher (obstetrician)* – ловец младенцев: акушер-гинеколог;
- *Banana* – банан: пациент с желтухой;
- *Full Moon* – полнолуние: переполненный приемный покой или отделение скорой помощи;
- *Grapes (hemorrhoids)* – виноградины: геморрой;
- *Guts and Butts (general surgery)* – кишки и задницы: отделение общей хирургии;
- *Hearts and Farts* – сердечники и пердуны: гериатрическое отделение или кардиология;
- *Hi 5 (HIV positive)* – хай-файв: V – это римская 5, носитель ВИЧ-инфекции;
- *ISQ (In Status Quo, no change)* – статус quo: без изменений;
- *Status Hispanicus* – диагноз «испаноязычный», «статус латинос»;
- *Acute Puerto Rican Syndrome* – острый «пуэрториканский» синдром;
- *VIP (Very Intoxicated Person)* – ВИП: выпил очень много (перепил);
- *Blood Suckers* – кровососы: те, кто берут кровь, флебологи;
- *Leeches* – пиявки: те, кто берут кровь, флебологи;
- *Bury the Hatchet* – зарыть топор: случайно зашить хирургический инструмент в теле пациента;
- *Freud Squad* – взвод Фрейда: психиатрическое отделение;
- *M&Ms (mortality and morbidity)* – совещания по смертности и медицинским ошибкам;
- *Rear Admiral* – тыловой адмирал: проктолог;
- *Shotgunning* – непрерывная стрельба: направление пациента на различные виды меданализов с надежой, что какой-то из них покажет, в чем проблема;
- *UBI (Unexplained Beer Injury)* – необъяснимая пивная травма: пациент по скорой помощи с травмой, полученной в состоянии алкогольного опьянения, которую он не может объяснить, потому что не помнит.

Существует также целый ряд слов и выражений, заменяющих прямолинейную лексику, связанную со смертью. Вместо «скончался, умер, мертв, смерть, покойник» и т.д. употребляются «закодированные» фразы, с одной стороны, случайно услышав которые, посторонний человек или родственники, не смогут догадаться, о чем идет речь, с другой стороны, возможно их грустный юмор, помогает медперсоналу дистанцироваться от смерти. Приведем несколько примеров из материалов «Medspeak» (Suhocki):

- *ART (Assuming Room Temperature; dead)* – приближается к комнатной температуре, умер;

- *Ash Cash* (*money for signing a cremation form*) – деньги на пепел, деньги на кремацию;
- *Bagged and Tagged* (*B&T*) – упакован и пронумерован: тело готово к отправке в морг;
- *C/C (Cancel Christmas)* – Рождество отменяется, умер;
- *ECU (Eternal Care Unit; heaven)* – отделение вечного покоя, рай;
- *Running Towards the Light (dying)* – несется к свету, умирает;
- *Go to Meet Joe Black (die)* – идти знакомиться с Джо Блэком (персонаж фильма «Познакомьтесь, Джо Блэк»), умирать;
- *VAC (Vultures are Circling; dying)* – стервятники закружили, умирает;
- *Vegetable garden (coma ward)* – овощная грядка, палата для пациентов в коме;
- *Ward X (the morgue)* – палата X, морг.

Дискурс «врач-пациент» даже в том случае, когда он происходит на одном языке, представляет собой комплексный межкультурный диалог. В дополнение к знанию медицинской терминологии, аббревиатур и сокращений, фразеологии и жаргона, умению достоверно и точно донести информацию от носителя одного языка к другому, необходимо понимание коммуникативных особенностей культур-участников общения, и распознание элементов социального символизма, который, как справедливо заметил Стернин И. А., «зачастую не замечается членами социума, хотя довольно строго соблюдается – то есть используется, интерпретируется в межличностных отношениях» (Стернин, 2000).

Таким образом, медицинские переводчики, помимо своих непосредственных профессиональных обязанностей, выступают в роли посредников между медицинскими учреждениями и пациентами, «содействуя исполнению социальных, личностных и лечебных целей и задач всех участников медицинского диалога» (Davidson, 2001).

Таким образом, от профессионализма переводчика – важного звена в цепи «врач-пациент» – непосредственно зависит достижение положительного результата как для здравоохранительного учреждения, так и для пациента.

Профессионализм медицинского переводчика также предполагает определенные этические принципы, которых переводчик обязан неукоризненно придерживаться во время работы. Приведем самые основные (Committee, 2002):

- *Конфиденциальность*. Переводчик относится к любой информации, полученной во время перевода, как к конфиденциальной.

- *Уважение интересов как пациента, так и здравоохранительного учреждения*. Переводчик не имеет права критиковать, обсуждать или сравнивать врачей (медицинские учреждения) или сообщать какие-либо частные сведения о них пациенту, а также не должен разглашать известную ему личную информацию о пациенте без согласия пациента.

- *Соблюдение профессиональных границ.* Переводчик должен избегать установления близких, слишком доверительных отношений с пациентом, либо вести себя фамильярно, запанибратски, с врачом и медперсоналом.

- *Беспрестрастность.* Переводчик обязан воздерживаться от высказывания личного мнения, не должен исходить из своих собственных верований или политических убеждений, от которых может пострадать точность и объективность перевода.

- *Защита интересов пациента.* Люди, плохо или не владеющие иностранным языком, сталкиваются с огромными культурными и языковыми трудностями на всех уровнях здравоохранительной системы (назначение на прием, визит к доктору, оплата за услуги, общение с медперсоналом, рецепты, назначения и т.д.). Многие иммигранты вообще не знакомы с системой здравоохранения США и, самое главное, не всегда знают свои права в этой системе. Пациенты с ограниченным знанием языка или его полным отсутствием обычно не способны постоять за себя, и переводчик - часто единственный человек, видящий проблему и способный защитить пациента.

«Переводчик не может нести ответственность за все, что кто-то делает или не делает, но, если он понимает, что что-то делается неправильно, необходимо привлечь внимание тех, кто может исправить ситуацию, пока она не переросла в проблему, а не сидеть и не наблюдать, как разворачивается трагедия» (Health, 2003 rev.).

- *Точность и достоверность информации.* Переводчик должен полностью передать содержание, культурный контекст и лингвистический регистр сказанного (стиль разговора). Перевод должен, по возможности, отражать различие между речью образованного и необразованного человека, включая сленг, жаргон и т.д. Важно также донести состояние пациента: если пациент грубит, ведет себя возбужденно, переводчик не должен смягчать эмоции, стараясь скрасить впечатление, и, наоборот, не должен превращать близкие к отрицательным высказывания клиента или доктора в остро негативные и агрессивные. Положительные высказывания, слова благодарности всегда должны переводиться с соответствующей окраской, независимо от частоты их повторения.

- *Честность.* Переводчик не использует как свое преимущество незнание языка людьми, для которых он переводит. Так как на карту поставлено здоровье человека, медицинский переводчик никогда не занимает позицию «они все равно ничего не понимают» и либо полностью упускает информацию из своего перевода, либо переводит как нечто другое.

В случае невозможности перевести какое-то слово, термин или высказывание, существует несколько выходов из ситуации: 1) указать, что переводчик не знаком со словом и попросить у говорящего дополнительного разъяснения, 2) «*take a very educated guess*» (Health, 2003 rev.) – догадаться, основываясь на знаниях, личном опыте и исходя из контекста, в котором слово было употреблено, 3) при наличии времени и

возможности воспользоваться словарем/банком данных или проконсультироваться у коллег.

- *Культурная реактивность.* «Если языковой барьер абсолютно очевиден, то барьер культур становится явным только при столкновении (или сопоставлении) родной культуры с чужими, отличными от нее: в лучшем случае удивительными, а обычно просто странными, неприятными, шокирующими (отсюда понятие культурного шока)» (Тер-Минасова, 2000). Переводчик всегда принимает во внимание фундаментальное влияние на дискурс культурного разнообразия его участников. Зачастую переводчик играет критическую роль в распознании сходств и различий между лингвокоммуникативными общностями и принятии решения, в какой момент выступить в роли *культурного комментатора* и разъяснить культурный или медицинский аспект, вызывающий непонимание. Например, поведение или замечания со стороны пациента, уместные в его культуре, могут прозвучать оскорбительно для доктора и наоборот.

Некоторые медицинские процедуры считаются традиционно неприемлемыми в другой культуре – донорство крови или органов, переливание крови, кремация, гинеколог-мужчина, присутствие мужа при родах и т.д. Переводчик, с разрешения сторон, должен прояснить ситуацию фразой типа: «Как переводчик я думаю, что в данном случае непонимание возникает потому что...»

Культура и язык неотделимы друг от друга. Культурой народа определяется, как люди себя ведут, какие принимают решения, как общаются друг с другом. Слова и понятия могут существовать в одном языке и отсутствовать в другом.

В таком случае, очень нелегко подобрать полноценный эквивалент. Многие традиционные верования и обряды, взгляды на медицину и здоровье, на целителей и народные средства не имеют равнозначного аналога в другом языке, а порой и научного обоснования. Роль медицинского переводчика, исключительно важного участника межкультурной ситуативной коммуникации «на приеме у врача», заключается в пояснении этих культурных особенностей и «оказании помощи обеим сторонам в понимании того, что они пытаются объяснить друг другу о здоровье и болезнях, исходя из своих убеждений и верований» (Kaufert, 1984).

Arlene M. Kelly, Ph.D. Summary Interpreting in Legal Settings [В Интернете] // NAJIT POSITION PAPER . - National Association of Judiciary Interpreters & Translators, 2005 г.. - April 2008 г.. - <http://www.najit.org/documents/SummaryInterpreting200609.pdf>.

Committee CHIA Standards and Certification. California Standards for Healthcare Interpreters: Ethical Principles, Protocols, and Guidance on Roles and Interventions [Доклад]. - Sacramento : California Healthcare Interpreters Association, 2002.

Davidson Brad. Questions in Cross-Linguistic Medical Encounters: the Role of the Hospital Interpreter [Журнал] // Anthropological Quarterly. - Washington, DC : The George

Washington University Institute for Ethnographic Research, October 2001 г.. - 4 : Т. 74. - стр. 170-178.

Health Novant. Orientation Self Study [Доклад]. - Charlotte, NC : Novant Health Corp. Ed. and Training, 2003 rev.

Kaufert J M и Koolage W W. Role conflict among "culture brokers": the experience of native Canadian medical interpreters [Журнал] // Social Science & Medicine. - Kidlington Oxford, UK : Elsevier Ltd., 1984 г.. - 18 : Т. 18. - стр. 283–286.

Office of the Press Secretary. Executive Order 13166: Improving Access to Services for Persons with Limited English Proficiency [Доклад] : <http://www.usdoj.gov/crt/cor/Pubs/eolep.htm> / Office of the Press Secretary. - Aboard Air Force One : THE WHITE HOUSE, 2000.

Roat Cynthia. Health Care Interpreting - An Emerging Discipline [Журнал] // ATA Chronicle. - Alexandria, VA : American Translators Association, March 2000.

Suhocki Steve Medspeak: Language of ER [В Интернете] // Rice Unix Facility (RUF) WWW Server. - 2 April 2008. - http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words04/usage/jargon_medical.html.

Сметанина-Болдин Ю. В. На прием к врачу с переводчиком [Статья] // Panorama Charlotte. - Charlotte, NC : Tri-State Russian Market Media Group, июнь 2007 г.. - № 53. - Стр. 44-45.

Стернин И. А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования [Журнал] // Русское и финское коммуникативное поведение. - Воронеж : Из-во ВГТУ, 2000 г.. - стр. 4-20.

Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация [В Интернете] // Публикации. - Слово/Slovo, 2000 г.. -http://www.ffl.msu.ru/nauka/nauka_publications/.

И.А.Стернин

Опыт изучения коммуникативного поведения польских студентов и преподавателей

Нами было проведено исследование коммуникативного поведения польских преподавателей и студентов методом свободного анкетирования. Студентам 1-го курса Института русистики Варшавского университета 4.10.2007 была предложена анкета об отличительных признаках коммуникативного поведения польских преподавателей и студентов.

Предлагалась следующая инструкция: *"Мы изучаем особенности коммуникативного преподавателей и студентов в разных странах. Просим вас в свободной форме ответить на наши вопросы. Будем благодарны за информацию. Отвечать можно по-русски и по-польски".*

Было получено 17 анкет. По-польски были заполнены 2 анкеты, еще в двух были отдельные ответы по-польски. Остальные анкеты были заполнены по-русски. Некоторые респонденты дали по отдельным вопросам более одного ответа.

Результаты анкетирования (сходные по содержанию ответы обобщены в один коммуникативный признак):

Польские преподаватели

разрешают студентам....

пить напитки во время занятий 10
 учиться 3
 писать 2
 говорить на тему урока 2
 одеваться по-своему
 готовиться к урокам
 отвечать на вопросы

думать
 понемногу говорить с подругами
 одеваться как хотим
 вести тетради как хотим
 задавать вопросы
 слушать музыку после урока 1

не разрешают студентам...

опаздывать на занятия 9
 разговаривать на занятиях 8
 есть и пить во время занятий 7
 курить во время занятий 3
 не учиться 2

сплетничать на занятиях
 много отствовать на уроках
 мешать во время занятий 1
 Отказ -2

не обращают внимание, если студенты...

пьют напитки на занятиях 8
 едят во время уроков 2
 не пишут во время уроков 2
 улыбаются

спят во время уроков
 не ходят на лекции
 опаздывают на занятия 1

любят...

когда ведут диалог с преподавателем
 6
 когда студенты записывают за ними
 3
 внимательно слушают 3
 когда студенты интересуются уроком
 когда студенты готовы к занятиям 2
 активных студентов ,
 преподавать свой предмет

хорошо учатся
 когда студенты «думают» на занятиях
 когда студент правильно говорит на тему урока
 культурное поведение студентов
 когда студенты сообщают интересную информацию
 тишину 1

не любят...

когда студенты опаздывают на занятия 5
 когда студенты им мешают вести занятия 5
 когда студенты разговаривают друг с другом 3

не интересуются уроком
 грубых
 студентов
 неточности
 шума на уроках
 долго разговаривать 1

внешне выглядят как?

красиво 3
элегантно 2
как все люди

как бизнесмены
галстук и костюм
любят наряжаться 1

Польские студенты

могут...

познакомиться друг с другом 3
ходить в библиотеку университета 3
участвовать в курсах иностранных
языков 2
есть и пить на уроках 2

много работать на уроках
говорить, выражать свое мнение
делать все, что дозволено
слушать 1

не могут...

разговаривать 4
говорить по телефону на уроках 3
делать то, что запрещено

мешать преподавателю
злоупотреблять алкоголем

любят...

отдыхать, отдых 4
каникулы 3
работать в молодежных группах 2
когда у преподавателя очень
хороший юмор
когда преподаватели внимательны,
уважают других

играть
когда много свободного времени
ходить на вечеринки
читать книги русских писателей
перерывы
спать во время занятий 1
Отказ - 2

не любят...

контрольных работ и экзаменов,
экзаменов, тестов 2
ссориться друг с другом 2
готовиться к экзаменам
учиться тому, что их не интересует

большой нагрузки
когда на уроке скучно, скучных
уроков 2
долгих занятий
Отказ - 2

внешне выглядят как?.....

так, как хотят, как любят 4
внешний вид отражает то, что их
интересует 3
очень хорошо и весело 2
как молодежь
как все люди в их возрасте

это их дело
очень хорошо
как будто собирались на свидание
очень по-разному 1
Отказ -3

Респондентам были также заданы вопросы сопоставительного характера:

"Если можете сравнить русских и польских преподавателей, в чем, по вашему, можно заметить различия в их поведении и общении со студентами и друг с другом?"

"Если можете сравнить русских и польских студентов, в чем, по вашему, можно заметить различия в их поведении и общении друг с другом и с преподавателями?"

На эти вопросы студенты не ответили, так как, будучи первокурсниками, еще не имели опыта общения с русскими преподавателями и студентами.

Исследование показало, что явных различий в коммуникативном поведении польских и русских преподавателей и студентов не выявляется. Польские преподаватели одеваются элегантно, а также демонстрируют больший либерализм - позволяют опаздывать, пить напитки на занятиях. Таким образом, русская и польская педагогическая коммуникация являются близко родственным.

Н.В. Федотова

Различия русского и китайского коммуникативного поведения в условиях рыночной торговли⁷

Межкультурное деловое общение становится все более востребованным в эпоху глобализации и расширения экономических связей между странами, в том числе между Россией и Китаем. Многочисленные практические пособия и рекомендации по межкультурному деловому общению не всегда адекватно отражают специфику китайской и русской культур. В связи с этим актуальной представляется кандидатская диссертация Дин Янань, посвященная выявлению национальной специфики китайского и русского общения и приемам обучения китайцев адекватному русскому общению в сфере торговли⁸.

В данной работе содержится интересный материал по национальной специфике русского и китайского общения, который представляет интерес для практики общения с китайцами.

Так, диссертантом был проведен эксперимент в группе китайских студентов-магистрантов 2-го курса для оценки умения китайских граждан понимать специфику *обращения, просьбы, совета* в ситуации «купля-продажа».

⁷ Дайджест.

⁸ Дин Янань. Методика обучения китайских учащихся деловой коммуникации на русском языке в сфере торговли (ситуация «купля-продажа»). Автореф. дис....канд. филол. наук. СПб, 2008. -26 с.

В результате эксперимента было установлено, что у китайских студентов существуют трудности в использовании тактик *обращение, просьба, совет* в ситуации «купля-продажа».

Выявлены заметные различия между русским и китайским общением. Так, для русских обязательным является выражение благодарности близким людям, что не обязательно для китайцев.

Высказывание комплимента не характерно для китайского речевого обихода, исключая случаи стремления получить выгоду через лесть, а в русском общении комплимент желателен.

Даже современные молодые китайцы любят подкреплять свое мнение ссылкой на авторитеты, на мудрость предков, выраженную в пословицах, поговорках, в цитатах из Конфуция, из обязательных для каждого культурного китайца книг («Троецарствие», «Сон в красном тереме», «Водная граница», «Путешествие на запад»). Это нехарактерно для русских, которые предпочитают говорить скорее оригинально, чем традиционно.

Что касается невербальной составляющей общения, то расхождений, способных вызвать у коммуникантов даже культурный шок, здесь еще больше. Так, русский этикет запрещает показывать пальцем на что-либо или кого-либо, что является совершенно естественным для китайцев. С другой стороны, для русских естественны поцелуй и прикосновения, которых китайцы избегают, особенно в присутствии кого-либо.

В деловом общении для успешности коммуникации невербальные знаки могут оказаться более важными, чем вербальные.

Китайская культура характеризуется четким соблюдением «дистанции власти», что свидетельствует об исторически сложившейся строгой иерархии в обществе, частично сохраняющейся до нашего времени. Именно поэтому прикосновения невозможны между людьми, имеющими разные социальные статусы, если «высший» не хочет продемонстрировать силу, что, в целом, воспринимается как агрессия. С другой стороны, русские даже в деловом общении могут сократить дистанцию, подкрепив этот шаг какими-либо другими невербальными знаками (например, встречи «без галстуков» глав государств как особая форма международного делового общения). Однако вежливый, этичный переход от формального общения к неформальному между представителями разных культур – процесс весьма тонкий, адекватно осуществить который могут только те, кто обладает достаточной полнотой культурно-коммуникативной компетенции.

Межкультурные различия проявляются, в частности, в том, какой тип вежливости – основанный на солидарности или на поддержании дистанции – характерен для данной культуры (Г. Хоффстед, П. Браун, С. Левинсон). Так, русские могут казаться китайцам невежливыми, если они высказывают свое мнение или дают совет в тех случаях, когда китайская коммуникативная культура, учитывающая принцип коллективизма и солидарности, диктует молчание и выжидание.

На успешность межнациональных контактов влияет наличие или отсутствие взаимных стереотипных представлений. Отношение русских к китайцам менялось с течением времени. Иногда в русской художественной литературе, фольклоре китайцы предстают хитрыми, неискренними (например, сравнение «захихикал, как китаец» в рассказе «Толстый и тонкий» А.П. Чехова; русский фразеологизм «китайские церемонии» и т.п.). Однако в целом для русского народа скорее характерно уважительное отношение к китайской истории, культуре, к трудолюбию китайцев. В настоящее время, в целом, на бытовом уровне сохраняется уважительное отношение к китайской культуре и китайцам как ее представителям.

Многие речевые тактики и их параметры различны в китайской и русской культурах: так, если комплимент малоупотребителен в китайском речевом обиходе, то торг, напротив, обязателен, чтобы продавец отнесся к покупателю серьезно и уважительно. В жанре торга продавец и покупатель вступают в своего рода языковую игру, требующую от обоих установки на доброжелательное общение, в ином случае коммуникация не состоится:

– Что-то дороговато... – Это же куртка! Вон в сумке кожи мало, а стоит 3000. Так что еще и дешево продаем! – Ну, уговорили....

Национальную специфику имеют также речеповеденческие тактики – запрос информации, просьба, просьба о совете, выбор вещи, отказ от покупки, благодарность, извинение и др. Их можно наблюдать практически во всех типовых микроситуациях и соотносимых с ним жанрах – от выкриков-зазывов, обращенных ко всем посетителям рынка, до разговора с конкретным покупателем.

В рамках работы выявляются такие стратегии и речеповеденческие тактики продавца и покупателя, которые ведут к успеху. Так, основной речевой стратегией продавца на рынке является стратегия убеждения, которая реализуется в виде набора типизированных коммуникативных тактик, получающих определенное вербальное выражение, например, тактика *уговаривания* (О.С. Иссерс). При анализе взаимодействия «продавец» – «покупатель» выделяют апелляцию к положительным качествам партнера (покупателя): *Вы такая стройная, вам любой фасон пойдет!*, апелляцию к разуму: *Сами посудите, где такое качество найдете по такой цене?*, апелляцию к авторитетному мнению: *Видите, и ваши муж считают, что это вам хорошо!* В исследуемом материале типичными оказались такие тактики, как уступка («*Уступим как первому покупателю*»), сопоставление («*Такая же куртка на Невском стоит в 2 раза дороже*»), предостережение («*Сейчас не купите – пожалеете, нигде не найдете, и у нас уйдет*») и т.п.

В ходе работы были выявлены русские лексические единицы, имеющие различный с китайскими единицами культурный потенциал. Например, названия материала и изделий из этого материала: *норка, песец, лиса, кролик, овчина, нутрия* – в русском дискурсе отражают ценность вещи, ее

престижность, а также свидетельствует о материальном благополучии человека; в китайском дискурсе существует иное, безразличное отношение к этим вещам. То же можно сказать об отношении к практичности, носкости материала, модности изделий. Русские, как показывают наблюдения, в одежде менее консервативны, чем китайцы. И, хотя сейчас в Китае среди городского обеспеченного населения наблюдается «вещевой бум», китайцы меньше интересуются престижностью, новизной одежды в повседневной жизни, поэтому для них странным кажется стремление русских одеваться *не так, как все; не так, как каждый второй; эксклюзивно*.

В русском языке обращение «продавец» не является этикетным, оно относится к категории фамильярных, даже грубых, а в Китае такое обращение к лицам мужского и женского пола считается допустимым и употребительным. Оно имеет нейтрально-вежливый характер и широко используется в ситуации «купли-продажи». В России к продавцу принято обращаться неконкретно, без собственно обращения, не по должности.

Влиянием современных социокультурных тенденций в России и Китае вызвано появление слов *Господин! Дама!* для реализации стратегии убеждения, тактики уговора покупателя (*Господин! В этом пиджаке вы будете такой представительный богатый и необыкновенный!*).

Как известно, восприятие и интерпретация поведения представителей чужой культуры происходят сквозь призму своей собственной. В связи с этим особую значимость приобретает контрастивное изучение национальных особенностей общения разных народов. Исследование Дин Янань вносит вклад в повышение эффективности коммуникации между русскими и китайцами.

Групповое коммуникативное поведение

Е.Ю.Гетте

К вопросу о гендерной специфике обращений

Обращение к собеседнику является весьма важным элементом коммуникации. Кроме номинативной функции, обращение выполняет весьма важную функцию передачи отношения к адресату, а также функцию привлечения внимания. Исследователи отмечают зависимость формирования и реализации обращения от социолингвистического фактора: при употреблении обращения говорящий ориентируется на факты внеязыковой действительности, например, на обстановку общения, время и место общения, официальность / неофициальность общения, и, в первую очередь, на ролевые и социальные параметры адресата. На наш взгляд, одним из важнейших ролевых параметров коммуникантов является их пол.

Публикуемое исследование представляет собой сопоставительный анализ некоторых признаков обращений в речи мужчин и женщин, выявленных в процессе анализа произведений современной художественной литературы разных жанров, принадлежащей авторам-мужчинам и авторам-женщинам общим объемом 3 млн. словоупотреблений. Выявленные признаки обращения в речи мужчин и женщин представлены в сопоставлении и сопровождаются примерами.

Частотность обращений

Характерной особенностью коммуникативного поведения мужчин является более низкая частотность использования обращений в речи.

Игнорирование обращения в речи мужчин является индикатором доминирования (а). О меньшем, чем у женщин, опыте употребления обращений свидетельствуют и наблюдаемые в литературе примеры неверного обращения в речи мужчин (б). Для мужчины необходима дополнительная мотивация обращения. Необходимость употребления обращения для мужчин может быть мотивировано прагматической целью (в). Мужчины нередко игнорируют обращение и в жестко предписанных этикетом формулах, например, в формуле приветствия (г):

а) «Валера не признавал авторитетов и всех называл по именам, кроме директора совхоза, к которому он вообще никак не обращался и который сам не раз ломал шапку перед Валерой» (В. Кравченко. Любовные страсти в Серединовке, с.62).

б) «...уверенно потребовал по телефону: "Позовите Анну Андреевну! Передайте, её Виктор спрашивает". Аллочка разозлилась на этот требовательный тон и ответила ему исключительно вежливо: "Добрый вечер. Если вы имеете в виду Анну Алексе -е -евну, то она придет с работы минут через двадцать. Я обязательно передам, что её Виктор спрашивал» (Л. Павлова. Цветы невиданные, райские птицы, с.15).

в) «Вот оно что! Есть учительница в школе, а от кори нас лечит её близнец! Черт возьми, если бы я простейшим образом обратился к dame в аэропорту по имени-отчеству - недоразумение тут же прояснилось. Прав был Александр Александрович Реформаторский, который никогда не говорил просто "Здравствуйте!", а всегда добавлял: "Иван Иванович" или там "Марья Ивановна". Вежливость, помимо прочего, способствует коммуникативной ясности» (В.Новиков. Сентиментальный дискурс, с.42).

г) «Он спросил:

- Пойдешь со мной в ресторан? - неожиданно спрашивает Зам.
- Зачем? - удивляюсь я.
- Надо.

Странная формулировка "надо". В ресторан приглашают» (В. Токарева. Почем килограмм славы, с.256).

В речи женщин наблюдается более высокая частота обращений. Женщины нередко несколько раз употребляют обращение в одной интеракции (а). В этикетных ситуациях приглашения обращение женщины ставят на первое место в высказывании (б):

а)" - Любаша? Это Каменская. Рыбочка, прими от меня факс потихонечку, ладно?" (А. Маринина. За все надо платить).

б) «Его весело окликнула повариха Вера:

- Альфредик, хоть ты заскочи» (А. Горохов. Аферист – славные времена, с.363).

« - Гриша, может быть, все-таки останешься? - спросила она за ужином...» (А. Куц. Возвращение в ноль, с.113).

Вежливость обращения

Зафиксированы многочисленные примеры пренебрежения мужчинами требованиями вежливого обращения. В речи мужчин в неофициальной ситуации наблюдаются обращения по фамилии (а). В ситуациях, когда определение социального статуса собеседника вызывает затруднения, мужчины могут выбрать обращение на «ты» (б), тогда как женщины предпочитают «вы-обращение» (в). В мужском коммуникативном поведении наблюдается явление, когда уважительное обращение по имени-отчеству сочетается с инвективой или наблюдается отказ от уважительного обращения(в):

а) « - Помню, Лесовский, как тебя били в институте...

- Перестань! Ты пьян. Не надо...

- Перестать! Ну ладно. - Романыч вдохнул и замолчал» (В. Кунгурцева. Сад, с.35).

б) «Слава все ещё перескакивал с «ты» на «вы», и Альфред Викторович понимал, что в сознании мальчишки его образ то вызывает почтение (хотя бы к возрасту), то низвергается в грязь – старый альфонс» (А. Горохов. Аферист – славные времена).

в) «Мартышка присмотрелась к хозяйке. Все же красивая. Социального статуса её Мартышка определить не сумела, сообразила только, что не проститутка... Неожиданно для себя Мартышка перешла на «вы» (А. Горохов. Мне терять нечего).

г) « - Кто такой?

- Если вы о профессии – я начальник охранно-детективного агентства «Охранник». В будущем прошу называть меня на «вы».

- Как тебя называть, решать буду я» (А. Ромов. Ордер на убийство, с.29).

Женщины часто используют вежливые обращения в неофициальной ситуации общения (а). Наблюдается диссонанс в обращениях мужчин и женщин: женщины чаще используют уважительные формулы обращения, мужчины – демократический, часто сниженный регистр (б):

а) « - Простите, фрау Кнепке, - начала было Вероника.

- Да ты с ума сошла! - расхохоталась Лилиана. - Какая я тебе фрау Кнепке?. Давай на "ты" и зови меня просто Лилей» (А. Маринина. За все надо платить, с.51).

б) « - Потому что вы инструктор.

- Дурочка, - сказал Ив» (В. Токарева. Инструктор по плаванию, с.186).

Как мужчины, так и женщины используют вежливые официальные формы обращения (по имени-отчеству) с целью установления коммуникативной дистанции. Интересно отметить, что коммуникативная дистанция детерминирована по-разному: мужчины устанавливают её по прямому назначению, то есть, например, чтобы прекратить взаимоотношения с женщиной (а), а женщины – с противоположной целью, то есть чтобы удержать внимание мужчины (б). Также женщины употребляют вежливые формы обращения для передачи негативного отношения (в):

а) «Он был вежлив и доброжелателен.. Марина поняла: он свободен от неё и теперь будет мстить вежливостью и доброжелательностью» (В. Токарева. Паша и Павлуша, с.132).

б) «Главным было создание впечатления, что не он ей нужен, а она - ему. Ольга держалась в рамках, вне занятий любовью называла Александра Иннокентьевича по имени-отчеству и всячески демонстрировала ему легкое отчуждение» (А. Маринина. За все надо платить, с.20).

в) « - Доброе утро, Павел Александрович.

Если она обращается к нему по имени-отчеству, это плохо. Это ссора, и ссора серьезная» (А.Ромов. Ордер на убийство, с.12).

Косвенно вежливость обращения к знакомым представлена в переносе его имени на субъекты (характерно для женщин) и объекты (характерно для мужчин):

" - Я, - отшучивалась Даша.. - Девочку ещё хочу... маленькую Настеньку. А потом маленького Алешеньку. Я должна всех любимых людей увековечить в своих детях. А вы трое у меня самые любимые" (А. Маринина. За все надо платить).

" - Машину собирать! - крикнул он. - Я назову её "Тамара" (В. Токарева. Пять фигур на постаменте).

Демократизм обращения

В литературе наблюдаются многочисленные примеры обращений мужчин друг к другу по прозвищу (а), по отчеству (б). С целью сокращения коммуникативной дистанции мужчины в общении с женщиной инициируют переход на «ты» (в), используют обращение-

прозвище описательного типа, что вызывает, скорее, негативную, чем позитивную, реакцию женщины (г):

а) « - Его звали Тихий – от фамилии Тихонов» (Б. Руденко. Абсолютно надежный источник).

" - Ты че, Духомор?
 - Здесь, - сказал Чуча...
 - Чего ты там пьешь, чижик? - Полковник ухватил его за плечи" (А. Житков. Агитрейд).

б) « - Вижу, Петрович, мужик ты культурный и не мент. Поэтому будем соседи... Только, братан, не тяни, башляй кому следует поскорей, - наставлял "шкаф", - а то койку займут» (Г. Кузьмин. Тюльпаны недолгого февраля, с.36).

в) «Леня выглядел озабоченным.
 - ...во-вторых, давайте, Марионка, перейдем на ты» (А. Куц. Возвращение в ноль, с.72).

Г) « - А, красивая, привет! Что ж не узнала морячка? - крикнул парень издалека.

Верка покраснела, сглотнула слюну, но ничего не сказала.
 - А ты не бойся, - осклабился парень...
 Верка сделала вид, что ничего не расслышала, отошла подальше» (О. Панченко. Ожидание, с.83).

Экспрессивность обращения

Анализ текстов подтверждает тот факт, что в русской коммуникативной культуре ласковые обращения используют как мужчины, так и женщины. В литературе многочисленны примеры ласковых обращений к незнакомым людям как женщин (а), так и мужчин (б):

а) «Она увидела в правом углу карточки знак смерти...
 Она с трудом и фальшиво улыбнулась.
 - Пройди в пятый кабинет, милочка...» (А. Горохов. Мне терять нечего).

б) " - Здорово, землячок! - сказал он" (А. Житков. Агитрейд).

« - Конечно,... милочка! – с бодрой участливостью закивал врач» (А. Горохов. Мне терять нечего).

" - Голуба, - закряхтел он..." (Г. Щербакова. Крушение).

Называя женщину ласково, мужчины преуменьшают её возраст и вызывают позитивную эмоциональную реакцию (а), а в ласковых обращениях к мужчине возраст преувеличивают (б). В общении мужчин с мужчинами ласковое обращение по имени расценивается как отклонение от нормативного (в). Иногда ласковое обращение мужчины используют в

функции коммуникативной атаки (г) или в уменьшительно-пренебрежительном значении (д):

а) «Другие времена, дитя мое,» - снисходительно объясняет Дмитрий Ильич. Ольге Михайловне приятно, что её называют дитя. В сорок лет это приятно» (Т. Толстая. Пламень небесный, с.150).

б) « - Стоп, старик! - Женяка некоторое время молчит и затем подключается» (Л. Бородин. Расставание, с.43).

« - Так дела не делаются. Старик, - добродушно сказал Ларик. – Предложение твое очень серьезное, подумать надо, обмозговать.. Давай-ка мы с тобой разговор перенесем в баньку» (А.Ромов. Тень чужака, с.272).

в) « - Володя, - кивнул Глеб. – Вас можно так называть?

- Ну да, - пробормотал Драч, осознавая, что свое имя в уменьшительной форме он не слышал из чужих уст уже лет десять» (Б. Руденко. Логово змея, с.109).

г) "Он был в прекрасном настроении, потому что собирался сегодня начать атаку на строптивую девчонку. Одним из элементов этой тщательно продуманной атаки было слово "дорогая" вместо привычного обращения "Анастасия Павловна" (А. Маринина. За все надо платить).

д) «К полудню явился Скрастин. Вместо приветствия он ограничился кивком, после чего спросил насмешливо:

- Перетрусили, ребятишки?» (А. Горохов. Мне терять нечего, с.72).

Употребление уменьшительно-ласкательных вариантов имен, обращений-зоонимов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, интимных имен характерно для женщин в официальной и неофициальной обстановке общения с мужчинами и женщинами:

«С Ларисой Киселевой, которую она звала Кися, Оля познакомилась, только приехав в Москву» (А. Ромов. Ордер на убийство).

« - Любаша? Это Каменская. Рыбочка, прими от меня факс потихонечку, ладно?» (А.Маринина. За все надо платить, с.113).

Особый вид ласковых обращений составляет так называемое домашнее имя, обладающее максимальной экспрессией, а его употребление, как правило, ограничено сферой интимных отношений мужчины и женщины:

« - Не жилься, зайчик, - хрипло сказала Наталья. Он не заметил, как его пальцы отдалили четыре бумажки, это все "зайчик", его старое домашнее имя, которое он и терпеть не мог, и жить без него не мог тоже. Наталья инстинктивно учудила это, произносила изредка, и он слабел от клички, как будто каким-то непостижимым образом в него входила суть названия - беспомощность, обреченность и беззащитность» (Г. Щербакова. Крушение, с.17).

"... бывший муж сказал: "Красиво живешь, Парасека!".. Парасека - домашнее, постельное имя, имя только для них двоих, сим-сим или сезам их сокровенно-откровенных отношений. Майка от его слов вздрогнула от копыток до маковки, но стреножила чувства" (Г. Щербакова. Восхождение на холм царя Саломона с коляской и велосипедом).

Парадоксальность обращения

Только в женской речи наблюдаются ситуации употребления парадоксального обращения:

« - Идем потанцуем, - позвала она Шефа. - Как тебя зовут?
 - Алексей Николаевич. Алеша.
 - Тоже Алеша? Я это имя слышать не могу. Я буду звать тебя Борисом.
 - Но я не Борис» (В. Токарева. Северный приют, с.177).

Таким образом, гендерная специфика обращения может быть суммирована следующим образом:

- женщины чаще, чем мужчины, употребляют в речи обращения;
- женщины чаще, чем мужчины, используют вежливые формы обращения;
- мужчины чаще, чем женщины, используют просторечные формы обращения, прозвища;
- мужчины быстрее переходят на «ты» и чаще, чем женщины, обращаются на «ты»;
- мужчины чаще, чем женщины, используют обращение по фамилии в неофициальной ситуации общения;
- вежливое обращение женщины могут использовать как в функции выражения позитивного, так и негативного отношения к адресату;
- вежливые формы обращения мужчины могут сочетать с инвективой;
- ласковое обращение мужчины могут употреблять в функции коммуникативной атаки;
- только мужчины употребляют обращения-прозвища описательного типа;
- только женщины используют парадоксальное обращение.

Е.В Лаврищева

Гендерная специфика невербального коммуникативного поведения

Для кодирования знаний об окружающем мире, о культуре используют как вербальные, так и невербальные средства, при этом значительная часть информации передается именно с помощью невербальных средств: жестов, мимики, телодвижений, а их вербальную презентацию называют соматическими речениями.

Большинство исследователей (И.А. Стернин, Л.И. Гришаева, Л.В.Цурикова и др.) подчеркивает, что человек, в силу своих когнитивных особенностей, более склонен доверять интерпретации, основывающейся на невербальных сигналах, так как они в наименьшей степени подвержены сознательному контролю со стороны коммуниканта, а в ряде случаев и вообще не поддаются какому-либо контролю (Гришаева, Цурикова 2004, с. 26).

Поэтому не случайно в последнее время все большее внимание ученых привлекает исследование невербального коммуникативного поведения. Термин «коммуникативное поведение» впервые был использован в работе И.А. Стернина «О понятии коммуникативного поведения» (Стернин 1989, с.279). Под коммуникативным поведением мы, вслед за И.А. Стерниным и Е.А. Прохоровым, понимаем «вербальное (и сопровождающее его невербальное) поведение личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» (Прохоров, Стернин 2007, с. 31).

Коммуникативное поведение обусловлено целым рядом факторов: физиологическими, паралингвистическими, социальными, которые несут дополнительную информацию об адресанте. Гендер как социальный конструкт, играет большую роль и оказывает влияние на вербальное и невербальное коммуникативное поведение. Под гендером понимается пол как общественное или культурное явление (Крейдлин 2005, с. 9)

Ганина В.В. считает, что сегодня речь идет не о том, как гендер влияет на коммуникативное поведение и использование языка, а о том, какими средствами располагает язык и другие семиотические коды для конструирования гендерной идентичности, в каких коммуникативных ситуациях и с какой интенсивностью совершается конструирование, и какие факторы воздействуют на этот процесс (Ганина 2008, 3).

Нами была предпринята попытка анализа языковых репрезентаций гендерных коммуникативных стереотипов. Неречевое поведение коммуникантов часто соответствует гендерным стереотипам, принятым в данном обществе.

Мы остановим свое внимание на одном из примеров гендерного коммуникативного стереотипа, суть которого заключается в большей, чем у мужчины, коммуникативной чувствительности и эмоциональности женщины.

Данный стереотип находит свое подтверждение в проанализированных нами примерах. Большая часть проанализированных соматических речений, репрезентирующих эмоциональную сферу, относится к описанию душевного состояния, переживаний женщины, при этом наиболее частотными являются сочетания с компонентом «голова»: *качать (покачать) головой*, а также синонимы действия с экспрессивной семантикой: *мотать, трясти, ронять*. Это движение может выражать разные эмоции и душевные состояния, прежде всего отрицательные:

- бессиление, отчаяние:

1)- *Ты хоть понимаешь, с чем я сюда заявился? Понимаешь или нет?*

- *Понимаю.*

- *Ну и что?*

- *Не знаю. – Настена бессильно покачала головой. – Не знаю, Андрей, не спрашивай.* (Распутин В. Живи и помни)

2) *Старухе показалось, что они прячутся, потому что не хотят сказать ей правду, и она не поверила им; качая головой, она обвела их умоляющим, до последнего натянутым взглядом, который смогла выдержать только Люся.* (В. Распутин Последний срок)

- **неодобрительное удивление:**

- *А нам сегодня надо ехать. Так получается, мама...*

Старуха, не веря, оторопело покачала головой. (В. Распутин Последний срок)

- **отчаяние:**

1) *Варвара, не глядя на него, прошла в избу, у старухиной кровати тяжело стукнулась на колени и, мотая головой, снова завыла.* (В. Распутин Последний срок)

2) *Прижав руки к груди, словно защищаясь, и качая головой, чтобы не слышать и не понимать, Настена взмолилась:*

- *За что ты так меня, за что? Что я тебе сделала? Я думала, как лучше... я же не уговариваю тебя, я сама не знаю. Сказала, что на ум пришло.* (В. Распутин Живи и помни)

- **возмущение, негодование, гнев:**

1) *Эва-а-а! – удивленно и даже как бы обрадовано, что подозрения ее оказались не пустыми, протянула Семеновна и вдруг подскочила на своих больных ногах, сдавленно, зайдясь от бешенства, вскрикнула и долго не в состоянии была выговорить ни слова, только тряслася головой.* (В. Распутин Живи и помни).

Следует отметить, что в ряде исследований состояние подавленности, угнетенности и депрессии у женщин зарегистрировано как более частое, чем у мужчин (Крейдлин 2005, с.34).

Для описания мужского коммуникативного поведения более частотными являются соматические речения с компонентом - соматизмом «рука». Жест "махнуть рукой" типичен для мужчин, он иллюстрирует пренебрежение, презрение, безнадежность, решимость, раздражение, досаду:

1) ...*И он тоже гусь: с отцом испугался поговорить. А-а, ну вас... - И, махнув рукой, он полез обратно через заплот...* (В. Распутин Живи и помни)

2) *Он выпрямился и качнул рукой вниз. – Погоди не перебивай.* (В. Распутин Живи и помни)

3) *Степан развел руки и брезгливо встряхнул их, показывая, что такого вопроса для них не существовало ...* (В. Распутин Последний срок)

4) *Ну, вроде успокоилось, стыд помаленьку проходит, жить можно. Только не пей. Нет. С одной стороны, теперь легче, с другой – все*

труднее, все подпирает тебя и подпирает. – Михаил махнул рукой. – И опять забурился. Не вытерпел (В. Распутин Последний срок).

В отличие от вышеназванного жеста, жест "всплеснуть руками", по утверждению многих исследователей, является женским. С помощью данного жеста выражается, как правило, удивление (*Мирониха...увидала, что старуха одна, и, вынырнув к ней, всплеснула руками:- Оти-моти! Ты, старуня, никак живая?* (В. Распутин Последний срок)

Эмоции, душевное состояние можно выразить и взглядом. Взгляд в русском общении вообще несет большую коммуникативную нагрузку. Многими исследователями отмечается, что более интенсивная частота визуального контакта может считаться характерной чертой женского типа коммуникации. Отмечается, что коммуниканты женского пола поддерживают более интенсивный визуальный контакт по сравнению с коммуникантами мужского пола (Григорьева, Григорьева, Крейдлин 2001, с.6), при этом пристальный взгляд отражает, как правило, сильные эмоции, владеющие человеком, и эти эмоции чаще со знаком минус: горе, печаль, мука, упрек, недовольство, отчаяние, иногда приводящее к бесстрашию:

1) *Не отнимая глаз от него, прикусив губу, чтоб не расплакаться, она затряслась от рвушихся, через силу сдерживаемых рыданий* (В. Распутин Живи и помни).

2) *Я бы на твоем месте, Михаил, в самом деле лучше молчала. – Она говорила, отделяя одно слово от другого, и смотрела ему прямо в глаза* (В. Распутин Последний срок).

3) *Поглянулись они мне сильно, я и схватилась, кофту, шаль продала, насбирала,- врала напропалую Настена и бессстрашно смотрела в лицо Иннокентию Ивановичу* (В. Распутин Живи и помни).

Таким образом, можно говорить о том, что мужское и женское невербальное поведение проявляется как в реальном устном общении, так и в описывающих его письменных текстах. При этом приведенные выше примеры подтверждают факт наличия специфики гендерного коммуникативного поведения.

Воронина О.А. Гендер // Словарь гендерных терминов - М.: Наука, 2002.

В.В. Ганина Гендерный подход в исследовании невербальной коммуникации (<http://main.isuct.ru/files//publ/vgf/2006/01/101.html>)

Григорьева С.А., Григорьева Н.В., Крейдлин Г.Е. Словарь языка русских жестов. - Москва - Вена: Языки русской культуры, 2001. - 256 с.

Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. 2-е изд., дополн. – Воронеж, 2004.

Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. [Текст]: монография. - М., 1999.

Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации М.: Языки славянской культуры, 2005.

Прохоров Е.А., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение.- М.: Флинта-Наука, 2007. 326 с.

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

Коммуникативные особенности учащихся с задержкой психического развития

*(на примере коммуникативного поведения детей специальной
(коррекционной) начальной школы – д/с № 38 г.Воронежа)*

Нами исследуется общение 10 детей с задержкой психического развития в возрасте от 8 до 11 лет. Среди них:

Аркадий Р. - 9 лет. Родители с самого рождения не уделяли ребенку должного внимания. Аркадий воспитывался в детских садах с ночным пребыванием. Интеллектуально развит. Речь не соответствует возрасту ребенка. Гиперактивный.

Александра З. -9 лет. Вербальная речь развита на уровне 5-летнего здорового ребенка. Мало эмоциональна и неадекватна, но контактна, ласкова, доброжелательна.

Юля Г. – 9 лет. Речь развита на уровне 7 лет. Девочка из многодетной неблагополучной семьи. В связи с тем, что ей не уделялось должного внимания, девочка значительно отстала в развитии. Контактна. Эмоциональна. Коммуникабельна.

Маша П. -9 лет. Речь соответствует возрасту. Девочка воспитывается в семье с авторитарным стилем воспитания, мама очень жестоко относится к детям, вследствие этого девочка психически неуравновешенна, но общительна.

Жанна М. – 11 лет. Общительна. Речь развита на уровне 9 лет. В речи использует несогласованные предложения, порядок слов нарушен. Это связано с тем, что родители девочки глухонемые. У девочки тугоухость. Легко входит в контакт.

Вова Р. – 8 лет. У мальчика речь соответствует возрасту. Мало эмоционален. Тяжело концентрирует внимание. Психически не уравновешен. Тяжело вступает в контакт. Это связано с тем, что в возрасте 4 лет Вова впал в аутичное состояние, но в настоящее время проявляет интерес к общению со взрослыми и сверстниками, его интересуют различные психические состояния людей.

Никита Д. – 11 лет. Мало общителен. Речь развита на уровне 9 лет. Скорость речи очень быстрая. Часто непонятно, что хочет сказать ребенок. Интеллектуальное развитие заторможено. Скорее всего, это связано с тем, что ребенок растет в многодетной семье.

Егор П. – 11 лет У мальчика речь соответствует возрасту. Общается со сверстниками только на интересующие его темы. Интеллектуальное развитие заторможено.

Наташа Х. – 9 лет Общительна. Мама большое внимание уделяет развитию девочки. Речь развита соответственно возрасту. Очень

эмоциональна. Иногда не адекватно оценивает ситуацию. Не различает что хорошо, а что плохо. Недоразвитие эмоционально – волевой сферы.

Георгий П. – 11 лет. Очень сильно отстает в развитии. Вербальной речи нет. Не контактен.

Для выявления особенностей коммуникативного поведения детям предлагались опросные листы по проблеме общения, которые включали не более десяти вопросов. Интервьюирование проводилось как устно, так и письменно, индивидуально. Приведем характеристику коммуникативного поведения обследованных детей результаты по результатам обобщения их ответов, дополненную личным наблюдением за их общение на занятиях и во внеучебное время.

Преобладающий тип собеседника

Дети с ЗПР, как показывает исследование, преимущественно общаются со взрослыми (62 %), чаще всего это воспитатели или учителя, т.к. дети обучаются в школе с ночным пребыванием. Со сверстниками – 27%, но многие дети отметили то, что они общаются и со взрослыми и со сверстниками (11%).

Дефицит общения с определенным типом собеседника

Несмотря на то что дети ответили, что они общаются преимущественно со взрослыми, дети испытывают дефицит общения с родителями (43%), им не хватает общения с близкими людьми: с мамой – 63 %, с бабушкой – 39%, с папой - 43%, с другом – 28%, с учителем – 12 %, с дедушкой – 11%. Они хотели бы чаще общаться с близкими людьми, особенно с мамой. Дети с ЗПР не так нуждаются в общении с друзьями, как в этом нуждаются их здоровые сверстники, т.к. большую часть времени дети с ЗПР проводят в школе, а не дома.

Количество собеседников в диалоге

Дети с ЗПР (65%) предпочитают общение в малой группе (количество участников от двух до трех человек); 34 % детей предпочитают групповой диалог.

Продолжительность диалога

Продолжительность общения ребенка с ЗПР с окружающими во многом зависит от типа собеседника и тематики общения. Если взрослый рассказывает что-либо увлекательное, интересное, или дает ребенку возможность рассказать о себе, о своих проблемах, то ребенок общается с ним долгое время. С мамой общение может быть более длительным. Со сверстниками диалог длится в зависимости от того, что их объединяет.

Локализация диалога

Наиболее привычное для ребенка место общения – школа, т.к. она круглосуточная.

Содержательно – тематический фактор общения

Исследование показало, что наиболее тематически значима для детей с ЗПР в общении с взрослыми *семья и школа* – общение на эту тему преобладает: 60% опрошенных детей говорят преимущественно на темы, связанные с домом и школой.

Общение с родителями

Анализ полученных данных свидетельствует, что с родителями чаще всего (76%) говорят об успехах в школе, 10% - об увлечениях, 7% - о правилах поведения. Любопытно, что 17% опрошенных родителей затруднялись с ответом на вопрос «о чем Вы чаще всего говорите с детьми?», что свидетельствует об отсутствии у них регулярного общения с ребенком, эмоционального контакта с ним и знания его интересов. Дети с ЗПР нуждаются в общении с родителями, они должны как можно больше узнать о профессии родителей, прислушиваться к их разговорам между собой, приглядываться к их привычкам, отношениям друг с другом, спрашивать, как вести себя в той или иной ситуации, чтобы формироваться как личность.

Дети часто задают такие вопросы:

- *Папа, ты любишь маму?*
- *Как вести себя в кинотеатре?*
- *Мама, расскажи, что я говорил, когда был маленький?*
- *Как я вел себя вчера?*

С родителями дети с ЗПР общаются в основном о школе:

- *Мама, а я сегодня не получил замечание!*
- *Молодец!*
- *Татьяна Михайловна на меня сегодня не обижалась. (Вова Р.)*

С учителем дети с ЗПР, обучающиеся в школе с ночным пребыванием, чаще всего говорят на темы, связанные с семьей и школой:

о семье:

- *Татьяна Михайловна, а почему моя мама меня не любит?*
- *Почему ты так думаешь?*
- *Потому, что она меня ругает и бьет! (Маша П.)*
- *Моя мама вчера болела.*
- *Мама с папой поругались.*
- *Рассказать вам, как я был на выходных?*

о школе:

- *Я часто делаю ошибки, я вообще не буду писать!*
- *А ты попробуй ошибки исправить.*
- *Я не могу (Аркаша).*
- *Татьяна Михайловна, а вы много задали на выходные?*
- *Я ничего не знаю.*

Но есть еще ряд тем, связанных с обсуждением различных существ - монстров, чудовищ и т. д.:

- (Учителю) *А вы смотрели мультфильм «Дом монстров»?*
- *Нет!*
- *Я так люблю монстров! (Наташа Х.)*
- *А Аркаша монстр?*
- *Нет, а почему ты спрашиваешь?*
- *Он рычит как монстр (Вова Р.)*

Нередко дети спрашивают значение непонятных слов (10%), но их интересует и личная жизнь учителя:

- Что такое «бартер», «Япония»?
- У вас есть дети?
- Ваш дедушка жив?
- А вы читали эту книгу?

Общение с незнакомыми взрослыми

Со знакомыми сверстниками дети с ЗПР чаще всего любят говорить о фильмах и мультфильмах (23%):

- Никита, ты смотрел мультфильм «Супер семейка»?
- Да, я хочу быть как они! (Егор П.)
- о своей семье и о себе (13%)
- Мне надоело учиться, я хочу работать, как мама.
- Как ты будешь работать, ты же маленький? (Аркаша Р.)
- А твой папа где работает?
- В машине (Саша З.) .

и школе (54%):

- Юля, давай быстро сделаем уроки и будем играть!
- Давай, как думаешь, а мы на улицу пойдем?
- Не знаю (Юля Г.)!

Общение с незнакомыми сверстниками

Происходит это также, как и с незнакомыми взрослыми, но если ребенок видит, что собеседник не превосходит его в развитии (например, гораздо младше по возрасту), он может более легко вступить с ним в контакт:

- А ты маленький?
- Как тебя зовут?

С незнакомыми взрослыми дети с ЗПР обычно не входят в контакт или испытывают затруднения в общении с ними. Они не задают вопросов и не отвечают на вопросы собеседника. Но если общение происходит опосредованно, т. е. если взрослые находятся рядом, то дети с удовольствием вступают в контакт и могут задавать различные вопросы:

- А вы кто?
- У вас есть дети, а вы их любите?
- А где вы работаете?

Таким образом, можно сделать вывод о том дети с ЗПР, испытывая потребность в общении со взрослыми, чаще общаются именно с этим типом собеседника. Можно выделить три группы тем диалога, приоритетных для детей с ЗПР в общении с окружающими: темы связанные с семьей и взаимоотношениями в семье; темы, связанные с той деятельностью, которая является ведущей для ребенка (игра, учеба); темы, которые показывают интерес ребенка к миру человеческих взаимоотношений.

Коммуникативное поведение преподавателя- ведущего в условиях видеолекции

Одной из форм обучения, используемой в Воронежском ИММиФ, является видеолекция. В течение прошлого учебного года было создано несколько учебных видеокомплексов, в частности видеолекции по дисциплине «Деловой этикет - «Беседы об этикете».

Можно выделить несомненные преимущества использования видеокурса «Беседы об этикете» в процессе обучения:

1. видеокурс дает наглядное представление об основных понятиях, нормах и правилах современного делового этикета;
2. обучение обеспечивается разнообразными материалами: в видеолекциях содержится большое количество иллюстраций, а также видеосюжетов из художественных и познавательных фильмов;
3. видеокурс позволяет организовать процесс обучения деловому этикету в индивидуальном, оптимальном для каждого студента темпе;
4. работа с видеокурсом и УМК в целом может существенно повысить мотивацию учебной деятельности за счет нетрадиционной формы подачи материала.

В связи с активным использованием видеокурса важным для нас представляется разработка теоретического эталона эффективного коммуникативного поведения преподавателя-ведущего в условиях видеолекции. В связи с этим эффективным представляется использование понятия *коммуникативная личность*.

Коммуникативная личность представляет собой совокупность отличительных качеств личности, проявляющихся в ее коммуникативном поведении.

Разработанная теоретическая модель коммуникативной личности позволила осуществить практическое описание коммуникативного поведения преподавателя-ведущего. Данная модель является развитием и обобщением теоретико-гносеологической модели языковой личности, предложенной Ю. Н. Карауловым и исследованной Г. Н. Беспамятовой (Беспамятнова 1994).

В данной статье анализируются и систематизируются результаты эксперимента по описанию характеристик коммуникативной личности преподавателя в ходе видеолекций курса «Беседы об этикете». В качестве материала исследования были использованы фрагменты видеолекции данного курса.

Основными методами исследования являются экспериментальные методики свободного анкетирования, методика закрытого альтернативного анкетирования.

Образец анкеты: «Просим Вас по предложенным параметрам охарактеризовать личность и коммуникативное поведение преподавателя-ведущего. По каждому параметру характеристики необходимо выбрать одно качество, которое соответствует Вашему представлению о данном ведущем».

Было обработано 42 анкеты с 19 параметрами. Время заполнения анкет – 15 минут. Результаты анализа показывают, что основу коммуникативной личности преподавателя-ведущего составляют как вербальные, так и невербальные параметры.

Среди *невербальных* параметров выделяются внешние и паралингвистические. К внешним параметрам мы относим: внешность, личное обаяние, телегеничность, поведение перед камерой, наличие вкуса.

К паралингвистическим факторам мы относим голос, взгляд, мимику, дикцию, манеру изложения.

Вербальные параметры распределяются следующим образом:

Тематический диапазон речевого сообщения (разнообразная – неразнообразная информация); *познавательная ценность* сообщения (высокая – средняя); *количество воспринимаемой информации* (оптимальное, избыточное, недостаточное); *доказательность тезисов речевого сообщения*; *наличие речевых ошибок* (встречаются, отсутствуют, редки); *манера подачи материала* (жесткая или мягкая).

Результаты анкетирования

Невербальные параметры

1. *Внешность*: запоминающаяся 99% м, 89% ж
2. *Личное обаяние*: выражено 83% м, 76% ж
3. *Телегеничность*: выражена 92% м, 92% ж
4. *Поведение перед камерой*: свободное 100% м, 100% ж
5. *Наличие вкуса в одежде*:
 - хороший 42% м, 56% ж
 - средний 17% м, 4% ж
 - изысканный 8% м, 4% ж
 - традиционный 33% м, 36% ж

Паралингвистические факторы:

- 1) *Голос*
 - а) высота тона: средний 92% м, 93% ж
 - б) громкость: средняя 92% м, 96% ж
- 2) *Интенсивность изложения*: умеренно энергичная 98% м, 98% ж
- 3) *Отчетливость речи*: четкая артикуляция 92% м, 96% ж
- 4) *Мимика*: умеренная 69% м, 78% ж
- 5) *Взгляд*: холодный 46% м, 54% ж
 - теплый 37% м, 63% ж
- 6) *Жестикуляция*: отсутствие 54% м, 54% ж
 - выразительная 46% м, 46% ж

- 7) *Манера речи*: спокойная 100% м, 100% ж

Вербальные параметры

- 1) *Тематическое разнообразие*: разнообразная 100% м, 98% ж
- 2) *Познавательная ценность*: высокая 62% м, 70% ж

- 3) *Объем сообщаемой информации*: оптимальное 100% м, 98% ж
 4) *Доказательность тезисов речевого сообщения*: аргументированность 98% м, 100% ж
 5) *Наличие речевых ошибок*: отсутствуют 74% м, 87% ж
Модально - апеллятивные факторы
 1) *Экспрессивность*: выражена 85% м, 85% ж
 2) *Манера подачи материала*: мягкая 100% м, 100% ж

Результаты анкетирования показали, что реципиенты высоко оценили внешность, личное обаяние, телегеничность, поведение ведущего перед камерой. Вкус в одежде определен как *хороший и традиционный*.

Такие паралингвистические факторы, как голос (высота тона) и громкость, оценены как *средние*; как *умеренная* воспринимается мимика ведущего.

Расходятся мнения реципиентов в оценке такого невербального параметра, как взгляд: как *холодный* оценили его 46% мужчин и 54% женщин, как *теплый*— 36% мужчин и 63% женщин.

Оценка вербальных параметров сообщаемой информации (тематическое разнообразие, познавательная ценность, доказательность тезисов) предельно высока: 100- 98%.

10% опрошенных считает, что в сообщаемой информации присутствуют ошибки.

85% опрошенных считает, что подаче материала присуща экспрессивность

100% воспринимает подачу материала как мягкую.

На следующем этапе исследования будет предпринята попытка выяснить, насколько выявленные качества данного коммуникатора влияют на восприятие преподносимой им информации.

Конечная цель нашего исследования - моделирование оптимальной структуры коммуникативной личности преподавателя-ведущего.

Беспамятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего: Автореф. дис... канд. филол. наук.— Воронеж, 1994.- 20 с.

А. Шатова, Л.В.Ухова

Гендерный аспект организации текста в мужских и женских глянцевых журналах (синтаксические особенности)

Современный мир уже сложно представить без глянцевых журналов. Ими пестрят прилавки газетных киосков. Каждый может выбрать журнал, наиболее близкий ему по духу. Есть специальные издания, посвященные технике, путешествиям, строительству, растениеводству, кулинарии, детям, моде и светским сплетням. Но все же самыми популярными и

многочисленными являются журналы, целевая аудитория которых разделена по половому признаку: это мужские и женские журналы. Уже к концу 1995 года в России было 53 женских журнала и около десятка мужских, сейчас же их число значительно увеличилось.

Мужские и женские журналы отличает форма подачи материала. Наше исследование посвящено гендерному аспекту организации текста в мужских и женских глянцевых журналах.

Материалом послужили самые популярные журналы, уже завоевавшие имя и признание на отечественном рынке глянцевых изданий: мужской журнал «MAXIM» и женский «Cosmopolitan». Для анализа мы выбрали 12 статей из женского и 13 статей из мужского журнала.

В своей работе мы опирались на характерные черты мужской и женской речи, выделенные В. Потаповым.

Исследователь считает, что женский язык отличает большая нормативность, так как женщина традиционно оказывает большее влияние на воспитание подрастающего поколения, вследствие чего она стремится говорить в соответствии с нормами литературного языка. Неологизмы женщины используют чаще всего в повседневной речи, в то время как в официальной стремятся их избегать. В отношении цветовой лексики прослеживаются следующие тенденции: женщины используют чаще специфические названия цветов.

Важной характеристикой женской речи является использование оценочных прилагательных и существительных. В.Потапов также отмечает такую характерную особенность женской речи, как неуверенность, неопределенность, нерешительность. С этим связано обилие вводных конструкций, выражающих различную степень уверенности и ссылки на свое или какое-либо другое мнение.

Женская речь очень эмоциональна - отсюда частотное употребление единиц аффектированной лексики (напр.: *ужасно красиво*), частиц, восклицательных предложений. Также прослеживается более глубокая гиперболизация и более частое использование тропов (метафор, сравнений, эпитетов).

Женщина в большей степени сосредоточена на своем внутреннем мире - отсюда больше слов, описывающих чувства, эмоции, употребление глаголов, выражающих эмоционально-психологическое состояние человека. В силу повышенного эмоционального уровня в речи женщин чаще встречаются эллиптические конструкции. Кроме того, женский синтаксис отличается сращением синтаксических конструкций и инверсией (Потапов 1997, 2002).

Мужчины более восприимчивы к новым фактам в языке, они употребляют больше неологизмов, а также слов терминологической и профессиональной лексики. При характеристике цвета мужчины отдают предпочтение названиям насыщенных тонов и комбинациям из названий основных цветов спектра. Специфичен и мужской синтаксис - так называемый «рваный синтаксис». В их речи преобладают вводные

конструкции, призванные упорядочить информацию, что связано с общим стремлением мужчин к контролю и рациональности. Мужское стремление к объективности объясняет большое количество апелляций к чужому мнению, то есть сносок и цитат.

Проанализировав тексты журналов, мы нашли как подтверждения уже выдвинутым тезисам, так и другие закономерности. Так, отличительной чертой мужского синтаксиса считаются **вводные конструкции, призванные упорядочивать информацию**. В материалах журнала MAXIM мы нашли много тому подтверждений.

«МУДО (о книге «Блуда и МУДО» Алексея Иванова - примечание мое) не я придумал, а наше Министерство образования. Я семь лет проработал в МУДО – муниципальном учреждении дополнительного образования. Да и «блуда» - нормальное слово, восходящее к «блуду». Кроме того, эта формула максимально точно передает дух и смысл книги».

«Был, например, такой японский мультик про Кота в сапогах, который то ли вокруг света, то ли... какая-то дребедень. Вот я по ее мотивам и строчил».

«Помимо компьютера и кассеты для перекодировки записи в цифровой формат тебе потребуется еще несколько вещей. Во-первых, аппарат, способный не только жевать, но и воспроизводить кассеты» .

Следующей особенностью мужской речи являются **ссылки на авторитеты**. Это может проявляться в прямой цитации.

«Толщина льда, которая может выдержать человека (одного, поэтому не сажай никого себе на плечи!) равняется 5 – 7 см. Чтобы не сверлить лунку, научись определять толщину на глаз. Если ты не дальтоник, это просто. Зеленоватый и голубоватый оттенки льда подскажут, что его толщина достигла положенных сантиметров. «А вот серый, желтоватый и матово-белый свидетельствуют о непрочности», - добавляет еще немного знаний о цвете Анатолий. [Анатолий Беляев – автор нескольких книг по основам ОБЖ]».

«Не нужно записывать каждую песню по отдельности, - оберегает тебя от лишних действий Олег [Олег Смирнов – звукорежиссер компании Moroz Records], - дай проиграть всей стороне кассеты». После окончания записи с помощью шкалы-эквалайзера ты легко определишь, где начинается, а где заканчивается каждая песня».

Апелляция к чужому мнению может быть также выражена через **косвенную передачу слов** авторитетного человека.

«Теперь тебе осталось только запастись программой, которая умеет записывать и редактировать звуковые файлы. Например, ты можешь использовать Microsoft Sound Recorder, который по умолчанию находится в Microsoft Windows. Но Олег предлагает тебе использовать Audacity (можно бесплатно скачать на audacity.sourceforge.net)».

«Сегодня принято считать, что человек есть то, что он платит за сеанс у психоаналитика. Или, например, он есть то, что он говорит. Именно такой точки зрения придерживается Наталья Михеева, к. н.

н., доцент кафедры общей и практической психологии МГГУ. По ее словам, каждый человек несознательно использует в речи особые слова (маркеры), которые указывают на его застарелые недостатки, комплексы и характер в целом».

«Если ты не нашел в своей речи соответствующих маркеров, не отчаивайся. Наш эксперт [Наталья Михеева] утверждает, что связка 'характер-маркер' работает и в обратную сторону. Начни искусственно вводить нужные слова в повседневную речь, и они потянут за собой изменения в состоянии психики».

Ссылка может указывать даже не на конкретное авторитетное лицо, а на ученых в принципе.

«Психологи называют это состоянием хронического соперничества. Люди, подверженные ему, совершенно не могут ужиться с окружающими (даже если используют антидепрессант)».

Такое обилие обращений к чужому мнению является следствием мужского стремления к точности и достоверности. Ссылки на авторитетные источники пронизывают весь журнал – в примерах приведена лишь их малая часть. Редакция журнала прибегает к помощи специалистов не только для написания статей, но и для ответов на вопросы читателей. Эта тактика работает сразу в двух направлениях: во-первых, вызывает доверие к статьям и к журналу в целом, а во-вторых, иногда и создает комический эффект, так как специалистам приходится отвечать на вопросы типа: *Что чувствует человек, когда ему отрубают голову? Почему после принятия ванны кожа на пальцах сморщивается? Почему пингвины не примерзают к льдине, на которой стоят?*

Еще одним выражением стремления к объективности и достоверности является **использование сносок**. В MAXIM'е сноски присутствуют, но они часто носят скорее комический характер. Некоторые высказывания авторов статей сопровождаются примечаниями Phacochorus'a Фунтика – вымышенного персонажа, бородавочника, который позиционируется как полноправный член редакции. Его комментарии встречаются как во вступительной статье редактора, так и в статьях других авторов. Они всегда неожиданны. Фунтик комментирует не столько отдельное слово, сколько мысль, высказанную автором. Таким образом, он выступает в роли первого читателя журнала, критически осмысливая статьи. Его комментарий – это как будто мысль, пришедшая в голову по мере чтения. Читатель журнала автоматически включается в игру, ведь с ним делится своими соображениями бородавочник. Такой прием делает тексты журнала еще более ироничными.

В нашей работе мы подробно рассматриваем лексические особенности мужской речи, в том числе и иронию. Ее проявления настолько частотны, что можно говорить о том, что ироничность – это отличительная черта мужского дискурса.

«Тем не менее чутким нюхом трендсеттера^{} он [Фредерик Бегбедер] быстро уловил требования момента и написал книгу «Я верю – Я тоже*

нет» (выпущенную в России издательством «Иностранка»). ^{*}Примечание Phacochorus'a Фунтика: «Это такая охотничья порода собак. Пятнистый или рыжий окрас, шелковистая шерсть... Или я что-то путаю? Ой, пардон. Это сеттеры. А трендсеттеры – это такая охотничья порода людей, которые умеют вынюхивать все самое модное и актуальное» .

«Даже самый чадолюбивый мужчина никогда не сможет поверить в то, что его главная задача в этой жизни – родить ребенка. Ребенок для него не цель жизни, а последствие этой самой жизни. Так сказать ее симптом. Поэтому мужчине приходится самореализовываться в иных областях». ^{*}Примечание Phacochorus'a Фунтика: "Иногда у него даже неплохо получается. Возьми, к примеру, меня, Шекспира или Эйнштейна» .

«Научись варить глинтвейн». В любой новогодней компании тот, кто взялся за приготовление глинтвейна, становится центральной фигурой мероприятия, на которого обращены все взгляды без исключения. ^{*}Примечание Phacochorus'a Фунтика: «Чего там уметь! Вот рецепт на компанию из 10-15 человек. Берем красное вино – 750 мл, белое столовое – 750 мл, сок одного лимона, 8 щепоток мускатного ореха, 30 гвоздичинок. В эмалированную кастрюлю заливаем все вино и лимонный сок. Доводим напиток до кипения. Затем добавляем корицу, гвоздику и мускат, даем настояться 20 минут. Слегка подогреваем опять и разливаем по чашкам».

В Cosmo мы не находим примеров сносок или цитаций. Даже если при написании статьи автор обращался к помощи специалиста в той или иной области, то читатель узнает об этом лишь в самом ее конце: под подписью автора обычно следует благодарность за помощь в подготовке материала. В самом же тексте это никак не выражается. Вся статья пишется от первого лица без использования цитат.

Анализируя тексты журнала MAXIM, мы выделили еще одну закономерность, не встречающуюся в женском издании, – **обилие бессоюзных предложений** или сложных предложений с разными видами синтаксической связи, включающих, в том числе, и бессоюзную:

«Я представил себе эту боль... И тут вспомнил, как это делают в фильмах – берет в рот палку, чтобы не раскрошить зубы. Ну, я засунул в рот какую-то гнилушку, она раскрошилась; с полным ртом термитов я все-таки спихнул с себя эти ботинки, упал и отключился.

«Первое время мы отлично ехали, я радовался своему полному приводу – дорогу заметало на глазах» .

«Соль постепенно разъедала лицо, мы оба тряслись от холода и не заснули ни на секунду. Безумно хотелось пить, во рту была горечь. Под утро Мелисса заявила, что ей все равно: она будет плыть, чтобы согреться. Я сказал: OK» .

«У большинства мужчин во время беременности их жен повышается настроение, уменьшается стресс и усиливается иммунитет – к такому выводу пришли специалисты Кельнского университета, проинспектировавшие более 600 пар» .

«Испытывать тревогу, увидев на горизонте гребень цунами, - это нормально, мы и сами так делаем» .

Три первых примера из приведенных выше взяты из статьи об экстремальных ситуациях, которые случились с героями на природе. Подобная структура предложений позволила автору подать информацию максимально сконцентрировано и даже передать ощущения и поток мысли героев. В остальных примерах бессоюзная связь может быть следствием мужского стремления к лаконичности и точности.

Отличительной чертой женского синтаксиса всегда считалось большое количество **восклицательных предложений**, что связывалось с большей эмоциональностью и экспрессивностью женской речи, чему мы находим большое количество примеров. Восклицательные предложения пронизывают весь журнал: они встречаются не только в статьях и заголовках к ним, но и на обложке, в рекламных материалах, и даже в вопросах теста.

Другой сугубо женской чертой считаются **вводные конструкции, выражающие неуверенность, неопределенность и нерешительность**. В Cosmo мы нашли множество подобных примеров.

«В общем, Бейонсе есть чем заняться. Может быть, поэтому у нее не хватает времени на скандалы».

«Людям, наверное, трудно представить себе, что значит уйти из группы, в которой поешь с девятыми лет!»

«Возможно, родителям следовало бы умолять, только ни в коем случае не жениться! Не надо свадьбы! Никакого загса!»

«Дело не в том, что ты этими словами, возможно, обидела подругу. Ты вредишь самой себе».

Это связано с такими чертами женского характера как мягкость и тактичность. Своей категоричностью женщина-автор боится обидеть читателя или задеть его чувства, поэтому смягчает высказывание подобными конструкциями.

Некоторые сугубо женские черты речи проникают и на страницы мужского журнала. Так в MAXIM'е восклицательных предложений не намного меньше, чем в Cosmo. Возможно, этот факт можно объяснить спецификой глянцевого издания. Целью любого журнала является развлечение читателя, привлечение его внимания, поэтому без большой доли экспрессии тут не обойтись. К тому же авторский коллектив мужского журнала – это творческие люди, которые общаются с большим количеством людей, поэтому эмоциональность речи для них становится постоянным признаком.

В женском издании мы **не обнаружили** примеров инверсии, эллиптических и сращенных синтаксических конструкций, что, на наш взгляд, связано с особенностями женского воспроизведения письменной речи. Как отмечает В. Потапов, в письменной речи женщина стремится к максимальной нормативности, а перечисленные выше конструкции более характерны для устной речи.

Итак, в ходе нашего исследования мы как нашли подтверждения уже существовавшим в науке представлениям о характерных чертах мужской и женской речи, так и обнаружили новые специфические черты:

- в мужском журнале часто встречаются **вводные конструкции, призванные упорядочивать информацию**, тогда как в женском - превалируют **вводные конструкции, выражающие неуверенность, неопределенность и нерешительность**;
- другой характерной особенностью мужской речи являются **ссылки на авторитеты**, что может проявляться в прямой **цитации** или через **косвенную передачу слов** авторитетного человека;
- такие характерные черты женской речи, как **эмоциональность и экспрессивность**, являются также отличительными чертами публицистического стиля, поэтому мы находим примеры эмоционально окрашенных предложений и в мужском журнале;
- **бессоюзные предложения** также характерны для публицистического стиля. Но подобные примеры мы нашли только в журнале **MAXIM**, что позволяет нам сделать вывод о том, что подобная конструкция предложений может считаться особенностью именно мужской речи.

Поспелова О.В. Гендерный подход к изучению медиадискурса. //Актуальные проблемы журналистики. Архангельск, 2004. - С. 48-55.

Потапов В.В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии // Филологические науки. - № 1. - 2002. - С. 109 - 127.

Потапов В. В. Язык женщин и мужчин: фонетическая дифференциация // Изв. РАН. - Сер. Лит. и яз. - № 3. - 1997. - С. 124-131.

Художественная коммуникация

Дионк Камаль М.

Роль лексики, создающей образ Кавказа в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», в диалоге «автор – читатель»

Коммуникативная направленность художественного прозаического текста реализуется, говоря словами М.М.Бахтина, через диалог между автором и читателем. В этом диалоге автор использует языковые средства, которые через систему художественных образов должны донести до читателя идею произведения. В романе «Герой нашего времени» в выражении идейного замысла писателя большую роль играет образ Кавказа. Особенno полно этот образ раскрывается в повести «Бэла».

Анализ показал, что для создания образа Кавказа употребляются лексические единицы нескольких тематических групп.

Это прежде всего онимы, среди которых можно выделить:

а) топонимы: *Азия, Кавказ, Грузия, Кабарда, Чечня, Арагва, Байдара, Кубань, Терек, Койшаурская долина, Чёртова долина, Крестовая гора, Койшаурская гора, Гуд-гора, Ставрополь* (в XIX веке главный город Северного Кавказа), *Тифлис, Каменный Брод, Коби*;

б) антропонимы: *Казбич, Азамат, Бэла* (показательно, что данная глава романа получила название по имени героини – жительницы Кавказского региона, где происходит действие);

в) зооним: *Карагёз* – кличка лошади Казбича.

Близкую функцию выполняют в произведении и этнонимы: *грузин, кабардинец, осетин, татарин, черкес, чеченец, грузинка, татарка, черкешенка*, например:

-Поверите ли? Ничего не умеют. Не способны ни к какому образованию! Уж по крайней мере наши кабардинцы или чеченцы...

Я имел гораздо лучшее мнение о черкешенках.

А также наименования человека по региону проживания: азиат, кавказец, горец, например: Тут толпилось шумно десятка два **грузин и горцев...**

Для создания образа Кавказа используется также иноязычные вкрапления-туркизмы. Например:

-Эй, Азамат, не сносить тебе головы ...яман (турк. плохо) *будет твоя башка!*

И уж не один кабардинец на неё (лошадь) *умильно поглядывал, приговаривая: «Якши тхе, чек якши!»* (турк. якши – хороший, тхе – лошадь, чек – очень).

- Иок, не хочу, - отвечал равнодушно Казбич (турк. иок – нет).

Хотя подобных вкраплений в повести немного, но их роль в создании образа Кавказа очень велика.

Важную роль в создании образа Кавказа играет также лексика, называющая элементы пейзажа: *горы, вершина, скалы, обрывы, хребет, долина, ущелья, утёс, камни, река, поток, промоина, овраг, балка, лес, поляна, опушка*, например:

Ночь уже ложилась на горы, и туман начинал бродить по ущельям.

И, тоскуя, просиживал я на утёсе...

и природные явления: *туман, снег, метель, туча.*

На вершине горы нашли мы снег.

...А на вершине лежала чёрная туча...

Использование лексических единиц данной тематической группы создаёт яркие картины кавказской природы. Этой же цели служат и номинации растений и их частей: *трава, кусты, кустарники, пни, карагач, сучья, ветви, листок, колючки*. Например:

Кой-где из-под снега выглядывали кустарники, но ни один сухой листок не шевелился.

Сухие сучья карагача были меня по лицу.

Хотя количество флористической лексики невелико, она служит важным дополнением изображаемых пейзажей.

Невелико в повести и количество лексических единиц, называющих животных: *бараны, барс, быки, кабаны, козы, козёл, корова, кошка, овцы, собака*, а также наименование птицы: *коршун*. Например:

Я велел положить чемодан в свою тележку, заменить быков лошадьми.

На фоне наименований других животных обращает на себя внимание большое количество лексем, называющих лошадей: *лошадь, лошадёнка, кляча, конь, кобыла, скакун*, части их тела: *копыта, шея, ноздри, ноги, хребет, глаза*, название масти: *вороной*; даётся подробное описание внешнего вида и поведения этого животного; также используется лексическая единица *табун*.

-Если б у меня был табун в тысячу кобыл, то отдал бы тебе его весь за твоего скакуна!

Это свидетельствует о важности данной группы лексики для отражения мировосприятия жителей Кавказа.

Помимо названных, в рамках проанализированного материала выделяются также тематические группы существительных, называющих:

- а) строения, ограды, жилища и помещения (*сакля, духан, кунацкая, плетень, хлев, конюшня, навес*), населённый пункт: *аул*;
- б) широко представлены лексемы, объединённые семантическим компонентом «оружие»: *оружие, кинжал, шашка, гурда, ружьё, винтовка, кольчуга*;

в) единицы, называющие одежду: *кафтан, беишмет, лохматая черкесская шапка*;

г) употребляется также лексика, называющая характерные для быта горцев предметы: *кабардинская трубочка, обделанная в серебро, аркан, плеть* (для понукания лошади), *буза* (хмельной напиток) и явления: *кунак, калым, абрек, джигит, мирной* (горец, присягнувший на верность русскому правительству).

Важная роль принадлежит единицам, выражающим сакральные понятия: *аллах, пророк, пери*.

Использование лексики указанных тематических групп позволяет автору создать природный и культурно-бытовой фон для описываемых событий, помогает читателю в постижении идейного содержания произведения.

Камаль Зейнаб А., Чарыкова О.Н.

Функции фитонимов в читательской интерпретации лирики С.Есенина

Флористическая лексика занимает важное место в составе любого языка и в языковой картине мира этноса, так как содержит информацию не только об окружающей природной среде, но и о взаимодействии данной культурной общности с этой средой. Национальная картина мира определённым образом преломляется в творчестве художников слова, поскольку они используют лексемы, выражающие национальные концепты, в соответствии с определёнными творческими задачами.

Поэтому представляется интересным рассмотреть, какую информацию могут репрезентировать наименования растений в лирике С.Есенина.

Анализ показал, что в поэтическом дискурсе С.Есенина фитонимы несут важную функциональную нагрузку, выступая в качестве индикаторов той информации, которая представлена в художественном произведении не только эксплицитно, но и имплицитно. Декодирование данной информации позволяет интерпретировать текст в максимальном соответствии авторскому замыслу. Рассмотрим это подробнее.

Прежде всего фитонимы служат локальными индикаторами лирического события или переживания, поскольку использование номинации определённого растения даёт читателю пространственные ориентиры, указывая на ту или иную часть земного шара, ту или иную климатическую зону. Наиболее частотными в лирике поэта являются номинации деревьев, ассоциирующихся у читателя со средней полосой России. Это лексемы, называющие разновидности такого дерева, как ива (верба, ракита, ветла), далее по частотности следуют наименования берёзы, ели, сосны и других деревьев. Например:

Там вон встретил вербу, там сосну приметил; Приютились к вербам сиротливо / избы деревень; Уж не будут листвою крылатой надо мной зеленеть тополя; В те края, где я рос под клёном... и т.д.

Символом России для поэта является берёза. Об этом свидетельствуют, в частности, такие контексты:

Эх, берёза русская! / Путь-дорога узкая.
За берёзовую Русь
С нелюбимой помириюсь.

Номинации растений в лирике С.Есенина могут быть индикаторами того, что лирическое событие или переживание происходит в другом климатическом поясе. Например, в цикле «Персидские мотивы» упоминаются фитонимы: шафран, хна, роза, олеандр, кипарис, каштан.

Не ходил в Багдад я с караваном / не возил я шёлк туда и хну; Золото холодное луны / Запах олеандра и левкоя; Так спросил я, дорогая Лала, / У молчавших ночью кипарисов и т.д.

Названия этих растений указывают на место лирических событий, рисуя образ южной природы.

Номинации определённых растений могут служить темпоральными индикаторами. Например:

Липким запахом веет полынь.

Золотей твоих кос по курганам
Молодая шумит лебеда.

На грядки серые капусты волноватой
Рожок луны по капле масло льёт.

В приведённых контекстах наименования растений указывают, что лирическое событие происходит летом. Но поэт очень редко употребляет

название растения без указания на его биологическое состояние. Поэтому более точными темпоральными индикаторами в лирике С.Есенина служат описания состояния деревьев, листьев, травы, поскольку изменения в их развитии и его биологические фазы обусловлены временем года. Например:

Где-то за садом несмело,
Там, где калина цветёт,
Нежная девушка в белом
Нежную песню поёт.

Сегодня цветущая липа
Напомнила чувствам опять,
Как нежно тогда я сыпал
Цветы на кудрявую прядь.

Облилась кровью ягод рябина...

Облетевший тополь серебрист и светел.

Клён ты мой опавший, клён заледенелый...

В приведённых примерах номинации растений и описание их состояния достаточно чётко указывают на время: калина цветёт в мае, липа – в июне, ягоды на рябине краснеют в августе, тополь облетает к концу осени, клён с облетевшими листьями покрывается льдом зимой.

Номинации растений, указывающие на определённое время года, могут также служить индикаторами эмоционального состояния лирического субъекта, поскольку в поэтической картине мира весенний расцвет природы соотносится с радостью, ожиданием любви, лето – с расцветом чувств, осень – с грустью, разочарованием, зима – с охлаждением и утратой любви. Однако эти общие закономерности проявляются в творчестве С.Есенина неожиданным образом, носят специфичный характер, поскольку обусловлены индивидуальностью его художественного мировосприятия. Проанализируем несколько примеров.

Я по первому снегу бреду,
В сердце ландыши вспыхнувших сил.

В этом контексте ландыши, как первые весенние цветы, символизируют возрождение жизни, надежду, веру. Интересно сочетание первого снега и ландышей – гармонируя по цвету, они создают образ человека, борющегося с невзгодами (возникает ассоциация с первой сединой), но не теряющего надежды, несмотря ни на что.

На душе холодное кипенье
И сирени шелест голубой.

Сирень у поэта обычно ассоциируется с молодостью и приобретает в его поэзии символическое значение юности, свежести. Близким по эмоциональной тональности является и восприятие черёмухи.

Я учусь, я учусь моим сердцем
Цвет черёмух в глазах беречь...

Цветение растения считается самой красивой порой его биологического существования, поэтому при переносе качества растения на человека читатель понимает, что поэт имеет в виду молодость, свежесть чувств – то, что обычно называют «весной жизни». Интересно сопоставление состояния растения с состоянием души в следующем примере:

Любить лишь можно только раз.

Вот оттого ты мне чужая,
Что липы тщетно манят нас,
В сугробы ноги погружая.

Ведь знаю я и знаешь ты,
Что в этот отсвет лунный, синий
На этих липах не цветы –
На этих липах снег да иней.

Этот приём – использование номинации растения для выражения эмоционального состояния лирического героя – является одним из наиболее частотных в идиостиле С.Есенина, и поэтому правильность интерпретации поэтических образов, в структуру которых входят наименования фитонимов, является необходимым условием адекватности постижения читателем авторской интенции.

Определённые фитонимы могут служить индикаторами этнографических и культурных аспектов ситуации лирического события или переживания. Примером этнографической индикации является использование в поэтическом тексте наименований растений, обладающих в национальном сознании народа определённой символикой. Например, в русском национальном сознании, по наблюдениям А.А.Потебни, «калина – символ девства, красоты и любви. Калина красная – девица молодая. <...> Незрелость калины – вообще какое бы ни было препятствие в любви. <...>. С течением времени символический смысл калины затемнился, и она от девицы и девственной любви перешла к значению женщины вообще и всякой любви (Потебня 2000, с. 29-30).

Поэтому не случайно в стихотворении «Песня» С.Есенин использует этот символический образ:

Эх, любовь-калинушка, кровь – заря вишнёвая,
Как гитара старая и как песня новая.

Образ основан на сложной цепи ассоциаций (калина имеет красивый красный цвет и горьковатый вкус). И в любви совмещаются, соединяются радостные и горестные моменты.

А в цикле «Персидские мотивы» девушку символизирует другое растение – роза.

Угощай, хозяин, да не очень.
Много роз цветёт в твоём саду.
Незадаром мне мигнули очи,
Приоткинув чёрную чадру.

Этнографическая индикация может проявляться и во внутренней форме народного названия того или иного растения, например:

Ах, как много на свете кошек,

Нам с тобой их не счесть никогда.
Сердцу снится душистый горошек,
И звенит голубая звезда.

Культурная индикация проявляется в том, что номинация растения является аллюзией на какой-либо феномен общечеловеческой или национальной культуры. Так, яблоко вызывает ассоциации с Эдемом, тёрн – со страданиями Христа, и употребление данных фитонимов соотносит лирическую ситуацию с христианством. Например:

Все мы яблони и вишни
Голубого сада...

Поэт сравнивает людей с фруктами, которые растут в саду (может быть, в Эдемском).

В цикле «Персидские мотивы» культурную индикацию осуществляет лексема роза, употреблённая С.Есениным 18 раз, поскольку восточная любовная лирика строится на символических образах розы и соловья.

Слышишь, розу кличет соловей?

Таким образом, фитонимы выполняют в поэтическом тексте ряд функций, выступая в качестве репрезентантов не только эксплицитной, но и имплицитной информации. Индивидуальные предпочтения в употреблении фитонимов и индивидуальные ассоциации являются важным средством выражения индивидуально-авторской картины мира художника слова. Всё выше сказанное обуславливает их значимость в постижении читателем репрезентируемой в поэтическом дискурсе С.Есенина картины мира и адекватности её интерпретации.

Потебня А.А. Символ и миф в народной культуре. М., 2000.

В.В.Мусорина

Коммуникативная реализация концепта «Птица» в поэтическом тексте (на материале поэзии Н.С.Гумилева)

Концепт – основная категория когнитивной лингвистики. Д.С.Лихачев определяет концепт как «мысленное образование», а роль концепта в процессе мышления как «заместительную»: «Концепт есть мысленное образование, которое замещает нам в процессе мышления неопределенное множество предметов одного и того же рода» (Лихачев 1993, с.4). Е.С.Кубрякова предлагает такое определение концепта: «Концепт – оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания. Самые важные концепты выражены в языке» (Кубрякова 1996, с. 90-92).

В нашей статье мы будем оперировать определением концепта, которое предлагаю З.Д.Попова и И.А.Стернин: «Концепт – глобальная мыслительная единица, представляющая собой квант структурированного знания» (Попова, Стернин 1999, с.4). В более поздней монографии «Семантико-когнитивный анализ языка» исследователи уточняют определение термина «концепт»: «концепт – дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету» (Попова, Стернин, с. 24).

Итак, концепт – единица мышления. В языке писателя – это единица художественного мышления, поэтому рассмотрение данной категории на материале поэтического текста имеет свои особенности.

Мы исследовали концепт, вербализуемый лексемой «птица», в лирике Н.Гумилева. В процессе анализа было выявлено несколько способов вербализации концепта в авторском тексте:

- I – использование лексемы в денотативном значении;
- II – использование лексемы в составе сравнения;
- III – использование лексемы в коннотативном значении.

Наиболее ярко индивидуально-авторская специфика концепта, вербализуемого лексемой «птица», проявляется при номинации его лексемой в коннотативном значении, поэтому на этих моментах мы остановимся подробнее.

Анализ коннотативного употребления лексемы *птица* свидетельствует, что птица в сознании поэта концептуализируется прежде всего как *женищина* (Дева-птица) и является метафорой судьбы, злого рока, тревоги. Наблюдается достаточно четкое разделение выделенных когнитивных признаков на две части: одна часть их соотносится с образом женщины, вторая – с образом судьбы.

Доминирующее употребление лексемы в коннотативном значении связано с актуализацией признаков *птицы-женщины*. Об этом свидетельствуют следующие семантические приемы:

- женщина:

Он видит *птицу*, как пламя, / С головкой милой, девичьей;
В черных глазах (птицы) томленье, / Как у восточных пленниц;
Никому не нужны мои губы / И бледные щеки (*слова птицы*);
Подойди, поцелуй мои губы / И хрупкую шею (*слова птицы*);
И память о *Деве-птице* / Долетит до поздних столетий;
Слышит: на птичьих лапах / Звенят золотые браслеты;

- жена:

Я взял не жену, а колдунью. / А думал – забавницу, / Гадал – своюнравницу, / Веселую птицу-певунью;
она стонет:

*Такая красивая птица, / А стонет так горько;
Только раз застонала птица;*
• признак женщины :

Ее большим глазам, двум странным птицам;

Второй образ, актуализируемый при использовании исследуемой лексемы в коннотативном значении – *судьба*. Подтверждением этому служат следующие примеры:

Рок: *О тайна тайн, о птица Рок*

это грозящая птица: *Надо мною грозящая птица*

у нее глаза-огни: *И глаза у нее – огни*

она издает клекот: *Вот я слышу сдержаный клекот, / Словно звон истлевших цимбал, / Словно моря дальнего роком*

у нее стальные когти: *Вот я вижу – когти стальные / наклоняются надо мной*
вызывает чувство страха: *Я пугаюсь, чего ей надо*

голубь Господень: *Если же это голубь Господень / Прилетел сказать – Ты готов! – / То зачем же он так несходит / С голубями наших садов?*

или象征изирует печаль: *ты гонишь прочь / Зловещих птиц – мои печали.*

Необходимо отметить, что большую роль в индивидуально-авторском концепте *птица* у Н.Гумилева играет перцептивный образный компонент, причем наблюдается редкий случай – концепт в творчестве поэта содержит все возможные составляющие перцептивного образа: нами зафиксированы зрительный, звуковой, тактильный, вкусовой и обонятельный образы:

Слуховой:

Слышит: на птичьих лапах / Звенят золотые браслеты

Он слышит пение птицы, / Так плачет во сне младенец

Обонятельный:

Пастух вдыхает запах / Кожи, солнцем нагретой

Вкусовой:

Такая красивая птица, / А стонет так горько

Зрительный:

Он видит птицу, как пламя, / С головкой милой девичьей

Осязательный:

Загорелые его колени / Красные перья попирают;

При этом, как мы видим, комплексный перцептивный образ целиком связан с образом *Девы-птицы*. Это свидетельствует о том, что концептуализация птицы как женщины является для Н.Гумилева доминирующим типом категоризации птицы в художественном мышлении поэта.

Таким образом, коннотативная реализация концепта *птица* в художественном творчестве Н.Гумилева раскрывает индивидуально-авторские особенности концептуализации птицы художественным сознанием поэта.

Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С.Кубрякова, В.З.Демьянков, Ю.Г.Панкрац, Л.Г.Лузина. – М., 1996.

Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д.С.Лихачев // Известия АН СССР. - Серия литературы и языка.– 1993.– Т.52.– Вып. 1.– № 1.– С. 3 - 9.

Попова З.Д., Стернин И.А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях / З.Д.Попова, И.А.Стернин. – Воронеж, 1999. – 30 с.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка.– Воронеж, 2006. - 256 с.

Коммуникативные жанры

О.В. Бойко

Флиртовое общение в аспекте непрямой коммуникации

Непрямая коммуникация – как содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания включает смыслы, не содержащиеся в собственно высказывании (Дементьев 2000, с. 4) – требует от ее участников определенного уровня коммуникативной компетенции: не только знания «правил» построения диалога, норм коммуникативного поведения, но и владения разными стилями, жанрами речи. В данной статье мы анализируем речевое поведение двух персонажей пьесы Л. Зорина «Покровские ворота» в ситуациях флиртового общения.

Флирт исследователи чаще характеризуют как «косвенный речевой жанр», однако, как будет показано ниже, степень его косвенности, «непрямоты» зависит от реализации этого типа общения конкретными коммуникантами.

Общение с интенцией флирта может включать в себя несколько микроинтенций:

1) сигнализирование объекту ухаживания «ты мне нравишься как лицо противоположного пола». Стереотип реализации данной интенции – косвенные комплименты и косвенные предложения;

2) желание понравиться самому;

3) интенция «сохранить свое лицо», т.е. избежать возможных эмоциональных потерь при попытке вступления в разговор;

4) интенция «сохранить лицо адресата». /Дементьев 2000, с. 200-201/.

Чаще всего флиртовая интенция появляется в коммуникативной ситуации знакомства:

Света. Велюров Аркадий Варламович — есть?

Костик. Как не быть?

Света. А вы его сын?

Костик. Нет, моя радость, я его отчим.

Света. Скажете! Так я вам и поверила.

Костик. У каждого, знаете, свой крест. (*Стучит к Велюрову и отходит за вешалку.*)

<...> Из-за вешалки выходит Костик.

Костик. Здравствуйте, Света. Так вот вы какая. Пасынок вами просто бредит.

Света. Какой он вам пасынок? Вы это бросьте. Нашли себе дурочку с переулочка.

Костик. Меня зовут Константин.

Света. На здоровье.

Костик. В переводе с античного — постоянный.

Света. Поздравляю вашу жену.

Костик. Я одинокий, как Робинзон.

Света. Тем хуже для вас.

Костик. Не всем везет. (*Выразительно смотрит на дверь Велюрова.*)

Света. Да мы знакомы всего три дня.

Костик. А где же произошло знакомство?

Света. На соревнованиях по плаванию.

Костик. Это Велюров соревновался?

Света. Нет, он смотрел. Я пришла второй.

Костик. Общество «Трудовые резервы»?

Света. Откуда вы знаете?

Костик. Интуиция.

Отметим пока одну из особенностей флиртового общения Костика: усиленное игровое начало. Сначала Костик представляется отчимом Велюрова. Этот коммуникативный шаг служит своеобразной зацепкой в разговоре: привлекает внимание собеседницы и позволяет потом продолжить общение. Функция вопроса «Это Велюров соревновался?» также: «создать почву» для дальнейшего разговора (Костик на самом деле уверен, что соревновалась Светлана).

Игровое начало доминирует и во флиртовом общении с Алевтиной:

Костик. Здравствуйте.

Алевтина. Здравствуйте. Потерпите, через минуту я вас приглашу.

Костик. Простите, всего один вопрос, имеющий жизненное значение. Вы бываете на катке?

Алевтина. Не очень часто.

Костик. На Чистых прудах?

Алевтина. Случалось.

Костик. Я убежден — я вас видел. Но только раз. А потом, к несчастью, мои многократные посещения не принесли никаких плодов.

Алевтина. Ничего не могу вам сказать.

Костик. Давно ли вы на этом посту?

Алевтина. Не слишком.

Костик. Скажите мне, вы волнуетесь, когда соединяете души? Что вы чувствуете в этот момент? Зависть? Симпатию? Сострадание? Может быть, материнскую нежность?

Алевтина. Когда вы женитесь, я сообщу.

Костик. Скажите, а кто в ваших глазах жених и невеста? Только искренне. Безумцы или авантюристы? Или все-таки мудрецы?

Алевтина. Это зависит только от них.

Хоботов (*Костику, тихо, умоляюще*). Не отвлекайтесь. Ведь время идет.

Костик. Момент. А вы можете определить по внешности будущее брачующихся?

Алевтина. Вы говорили — один вопрос, а задали десять.

Костик. Предпоследний. Какую роль сыграла для вас ваша профессия? Мне важно знать. Положительную или отрицательную.

Алевтина. То есть?

Костик. Вы полюбили людей или изверились в человечестве?

Алевтина. Я понимаю, вы — журналист.

Костик. Нет, я историк. Но современность вызывает мой живой интерес.

Алевтина. Задавайте ваш последний вопрос, и займемся делом.

Костик. Как вас зовут?

Алевтина. Алевтина.

Костик. Благодарю за внимание.

Алевтина. Прошу вас к столу. Вы — будущий муж?

Костик. Не будущий, а потенциальный.

<...> *Алевтина (Костику).* Ваша очередь.

Костик. Вашу ручку. В смысле — ваше перо. (*Берет ее авторучку, расписывается.*)

Константин Ромин. Прошу запомнить.

Алевтина. Я постараюсь.

Костик. Да уж, пожалуйста. Кон-стан-тин. В переводе с античного — постоянный.

Тактика «забрасывания вопросами» служит для привлечения внимания собеседницы. Алевтина на протяжении всего диалога «примеряет» на Костика ту социальную роль, согласно которой его речевое поведение было бы уместным: «*Я понимаю, вы — журналист*», «*Вы — будущий муж?*».

В целом общение со Светой быстрее, чем с Алевтиной, переходит в непринужденную, несерезную тональность (например, уже во второй реплике, обращенной к Светлане, Костик называет ее «*моя радость*»). Это можно объяснить в первую очередь тем, что знакомство с Алевтиной происходило в обстановке официальной, и Алевтина выдерживала эту тональность или уклоняясь от вопросов («*Ничего не могу вам сказать*», «*Вы говорили — один вопрос, а задали десять*»), или давая краткие ответы на них.

Обязательный компонент флиртового общения — комплименты — в диалогах со Светланой и Алевтиной несколько различаются по степени непрямоты. Светлане Костик делает косвенный комплимент «*Так вот вы какая*» (оценочное выражение с местоимением *какой*, с эксплицитным объектом оценки и с имплицитной оценкой, как правило, ориентировано на плюсовую часть шкалы (Вольф 2002, с. 183-184). К этому комплименту он присоединяет дескриптивное высказывание (о чувствах Велюрова), которое в данной коммуникативной ситуации приобретает оценочное значение и тоже может расцениваться как комплимент. Комплимент Алевтине «*Я убежден — я вас видел. Но только раз. А потом, к несчастью, мои многократные посещения не принесли никаких плодов*» требует несколько больших интерпретативных усилий со стороны адресата, так как положительное оценочное значение выводится не из лексического значения слов и специфических синтаксических конструкций (как в случае

«Так вот вы какая»), а из описания ситуации в целом: (я увидел вас на катке и хотел бы увидеть еще), (но большие вы не приходили), и (я об этом сожалею).

Один из элементов флиртового общения у Костика не меняется: «Меня зовут Константин. В переводе с античного – постоянный». Эта «формула» идеально подходит для флирта в коммуникативной ситуации знакомства: говорящий не только называет свое имя, но и «показывает себя» человеком образованным и в то же время не слишком серьезно относящимся к своему образованию («в переводе с античного – постоянный»). Высказывание это также содержит косвенное предложение перейти на более близкие отношения (чтобы партнерша по коммуникации смогла оценить это «постоянство»), предоставляет возможность адресату перейти на тему отношений между мужчиной и женщиной – более «комфортную» для флирта. Кстати, Света так и поступает (*Костик. Меня зовут Константин. Света. На здоровье. Костик. В переводе с античного – постоянный. Света. Поздравляю вашу жену. Костик. Я одинокий, как Робинзон. Света. Тем хуже для вас*).

Флиртовое общение другого персонажа пьесы – Хоботова – несколько иного характера. Основная его микроинтенция – сигнализирование объекту ухаживания «ты мне нравишься как лицо противоположного пола» – сочетается с «прагматической» установкой назначить свидание.

(1) *Хоботов (подтягивая брюки и поправляя галстук).* Благодарю вас. О, благодарю.

Людочка. Ну вот, это был последний укол.

Хоботов. Не говорите так.

Людочка. Курс закончен. Теперь вы будете молодцом.

Хоботов. В самом деле. Мне уже стало лучше. Когда я пришел к вам в первый раз, я чувствовал полный упадок сил. (*Помолчав.*) И духа.

Людочка. Я рада, что вам помогло.

Хоботов. Позвольте поцеловать вашу руку.

Людочка. Ой, что вы... Зачем это?

Хоботов. От души. Я уж привык сюда приходить. Конечно, у вас большие очереди.

Людочка. Витаминизация популярна.

Хоботов. Удивительно популярна. Но это – пустое... Я сидел в очереди, готовясь к тому, что увижу вас.

Людочка. Во мне нет ничего особенного.

Хоботов. Вы ошибаетесь. О, вы ошибаетесь. Вспомните, когда я пришел в первый раз, выяснилось, что я потерял направление. Любая отправила б меня восвояси. А вы...

Людочка. У вас было такое лицо... смешное.

Хоботов. Могу себе представить.

Людочка. Такое несчастное.

Хоботов. Спасибо за все. Позвольте поцеловать вашу руку.

Людочка. Так вы уже целовали.

Хоботов. Неважно. То есть не то... Вы прекрасно кололи.

Людочка. Ну что вы?

Хоботов. Я ничего не чувствовал.

(2) *Людочка (негромко).* Жаль.

Хоботов. Нет, нет, вы меня не поняли. Я не чувствовал там, куда шприц входил. Таково ваше мастерство. Но вообще-то... я очень почувствовал.

Людочка. Не нужно.

Хоботов (задумчиво). «Наверно, так нужно, так надо».

Людочка. Почему?

Хоботов. Есть такие стихи: «Наверно, так нужно, так надо, что нам на прощанье даны осенний огонь листопада и льдистый покров тишины». Стихи об осени. Их написал один поэт в далекой стране. Он умер совсем молодым. От чахотки.

Людочка. Какой ужас...

Хоботов. Вот и у нас уже — осень. И не будет бабьего лета. Польют дожди. Ветер завоет.

Людочка. Самое гриппозное время.

Хоботов. Вы правы.

Людочка. Держите ноги в тепле.

Хоботов. Благодарю вас. О, благодарю.

(3) *Людочка.* Разве жена за вами не смотрит?

Хоботов. Видите ли, она занятой человек. У нее напряженная духовная жизнь.

Кроме того, мы расстались.

Людочка. Она уехала?

Хоботов. Не то что уехала. Но — ушла.

Людочка. Как это? Я не пойму.

Хоботов. Просто она полюбила другого.

Людочка. Надо же!

Хоботов. Наверно, так надо.

Людочка. Бедненький...

Хоботов. Он человек достойный. Я понимаю этот выбор.

Людочка. Вы очень страдаете?

Хоботов. Как вам сказать... (Задумчиво.) «Воспоминанья горькие, вы снова врываешься в мой опустелый дом...»

Людочка. Это — вы сами?

Хоботов. Нет. Это Камоэнс. Португальский поэт. Он уже умер.

Людочка. Ах, боже мой!

Хоботов. В шестнадцатом веке.

Людочка. В шестнадцатом веке!

Хоботов. Да, представляете. На редкость грустная биография. Сражался. Страдал. Потерял глаз. Впоследствии умер нищим.

Людочка. Надо же! (Утирает слезы.)

Хоботов. Боже, какая у вас душа.

Людочка (с уважением). Сколько вы знаете... Вы профессор?

Хоботов. Нет, я работаю в издательстве. Издаю зарубежных поэтов. Преимущественно романских. Но бывает — и англосаксов.

Людочка. И все поэты — вот так?

Хоботов. Почти.

Стук в дверь.

(4) *Людочка.* Подождите, я занята! Какие нетерпеливые люди...

Хоботов. Я вас задерживаю, простите...

Людочка. Что вы? С вами так интересно.

Хоботов. Я бы хотел увидеть вас вновь.

Людочка (опустив глаза). Не знаю, где мы можем увидеться.

Хоботов. Мало ли где... Москва велика. Вот у вас на углу лаборатория.

Людочка. Да. Туда сдают на анализ.

Хоботов. Если позовите, буду вас ждать. Мы бы куда-нибудь с вами отправились.

Людочка. Прямо с работы? Я не одета. И дома столько всяческих дел.

Хоботов. Может быть, я вам могу помочь?

Людочка. Нет. Ко мне неудобно.

Хоботов. Так как же?

Людочка. Видите, вы уже растерялись!

Хоботов. Мне просто стало безмерно страшно, что вы вдруг исчезнете...

Людочка. Вы – как дитя.

Хоботов. А между тем мне сорок три года.

Людочка. И направление где-то поселяли... *(Смеется.)*

Хоботов. Да... все выглядит так нелепо...

Людочка. Вы говорите, он глаз потерял?

Хоботов. Кто?

Людочка. Португальский поэт.

Хоботов. Камоэнс? Да. Он – глаз, а Сервантес – руку.

Людочка. Перестаньте! Это уж слишком.

Хоботов. Я понимаю, но что же делать?

Людочка. Я освобожусь через час.

Хоботов. Я подожду вас.

Людочка. Где?

Хоботов. На углу.

Людочка. Смотрите не спутайте — на каком.

Хоботов. Именно там, где сдают на анализ.

Людочка. Ну, идите. Очередь сердится.

Хоботов. Благодарю. О, благодарю вас.

Этот флирт достаточно продолжителен по времени (по сравнению с флиртовым общением Костика), и в большей степени это можно объяснить личностными качествами Хоботова – его неуверенностью в себе, деликатностью. Для удобства анализа этой коммуникативной ситуации разобьем отрывок на 4 части: 1) – Хоботов пытается перевести разговор из «формального» общения в «неформальное»; 2) – более «неформальным» общение становится только после реплики Людочки «Жаль», – когда из многозначного высказывания Людочка прочитывает лишь один смысл, что и позволяет ввести в разговор тему «чувства», и «вдохновить» Хоботова на «цитатное общение» – для создания особой тональности разговора; 3) – узнавание Людочкой информации о личной жизни Хоботова и его профессии; 4) – назначение свидания.

Если сравнивать флиртовое общение Костика и флиртовое общение Хоботова, то обнаружим, что, при всей растянутости по времени, флирт второго более «прямой». Интенция «сигнализирования» объекту ухаживания «ты мне нравишься» у Костика реализуется в форме косвенных комплиментов – по одному на ситуацию флирта. Хоботов делает Людочке комплименты разной степени «непрямоты»: «Вспомните, когда я пришел в первый раз, выяснилось, что я потерял направление. Любая отправила б меня восвояси. А вы...», «Вы прекрасно кололи», «Таково ваше мастерство» – причем прямо оцениваются преимущественно профессиональные качества медсестры (только в третьей фазе флирта Хоботов делает Людочке прямой комплимент: «Боже, какая у вас

*душа*⁹. О своих чувствах Хоботов предпочитает говорить косвенно: «Я сидел в очереди, готовясь к тому, что увижу вас» (это высказывание в ряду других перечисленных здесь комплиментов обладает самой высокой степенью косвенности и сходно с косвенным признанием-комплиментом Костика Алевтине).

«Движение» ситуации флирта сдерживает еще одна особенность речевого поведения Хоботова – пристрастие к эвфемистическому описанию некоторых тем, в данном случае – развода с Маргаритой: для этого Хоботову нужны три «шага» – «Видите ли, она занятой человек. У нее напряженная духовная жизнь. Кроме того, мы расстались», «Не то что уехала. Но – ушла», «Просто она полюбила другого». Костик в сходной коммуникативной ситуации более лаконичен: *Света. Поздравляю вашу жену. – Костик. Я одинокий, как Робинзон.*

Во флиртовом общении Хоботова в значительной степени меньше, чем у Костика, прослеживается микроинтенция «желание понравиться самому», что свидетельствует о таком его личностном качестве, как скромность. Кроме того, флирт Хоботова более прагматичен: в том смысле, что главная цель его – назначение встречи, и весь ход разговора стремился к этой концовке. Костик же, не забывая о назначении свидания, выполняет с равным успехом еще две макроинтенции флирта. Можно сказать, что он флиртует и «ради самого флирта, цель сводится к получению удовольствия от игрового общения» (Дементьев 2000, с. 198), и ради «прелюдии для «настоящей» любовной игры» (там же, с.199). Для Хоботова же большее значение имеет вторая цель флирта. Это проявляется в 4-м отрезке разговора – самом «прямом» и «прагматичном». За исключением одного речевого акта, этот отрезок диалога насыщен высказываниями с низкой степенью косвенности: «Я бы хотел увидеть вас вновь», «Если позволите, буду вас ждать». Чуть более сложно для интерпретации лишь косвенное предложение Хоботова о встрече «Мало ли где... Москва велика. Вот у вас на углу лаборатория».

Приглашение на свидание перебивается рассказом о Камоэнсе и Сервантесе, функция этого рассказа – заполнить неловкую паузу, образовавшуюся после первого «препятствия» – когда Людочка прямо не говорит о том, что согласна на встречу. Инициатор заполнения пауз в диалоге с Хоботовым – Людочка («Вы говорите, он глаз потерял?»), она же возобновляет прервавшееся приглашение на свидание намеком: «Я освобожусь через час». После этой реплики возможностей для недоговаривания не остается: Хоботов только уточняет место встречи.

Комплименты и намеки со слабой степенью косвенности, а также «прямые» комплименты и приглашения на свидание делают, таким образом, флирт Хоботова более «прямым», чем флирт Костика. В большинстве случаев инициатором «интимизации» общения является

⁹ Сходны по функциям с «прямым» комплиментом и такие «действия знакового характера» Хоботова, как поцелуй рук.

Людочка, Хоботов же остается «ведомым» в этом типе общения. Значительный объем диалога не означает в данном случае умения вести флиртовое общение продолжительное время, скорее, наоборот – от неловкости, недостатка опыта в таком типе общения Хоботов затягивает разговор, и Людочка вынуждена «подталкивать» его. Костик же, очевидно, обладая более богатым коммуникативным опытом в этой сфере, проводит свои флиртовые диалоги быстро, добиваясь минимальным числом реплик максимального числа целей.

Итак, флиртовое общение, чаще всего называемое «косвенным речевым жанром», может обладать разной степенью «косвенности» – всё здесь зависит от участников общения, их личностных свойств и коммуникативных компетенций.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов, 2000.
Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М., 2002.

И.А.Стернин

Речевой жанр «Встреча старых знакомых» (включенное наблюдение)

Изучение национальных речевых жанров - достаточно трудоемкая, но очень интересная задача, поскольку ее решение позволит достаточно объемно и содержательно представить национальные особенности национальной коммуникации и того или иного народа. Плодотворным путем описания жанра является включенное наблюдение, когда исследователь присутствует инкогнито и присутствующие не знают, что их коммуникативное поведение фиксируется.

Речевой жанр «встреча старых знакомых» представляет большой интерес для описания в силу того, что он, с одной стороны, видимо, универсален для всех культур, а с другой стороны, явно обладает национальными, возрастными, гендерными, социальными особенностями.

Нами было осуществлено включенное наблюдение за общением двух мужчин, которые встретились через 10 лет после того, как их пути разошлись. Наблюдение осуществлялось в купе поезда Воронеж-Москва. В купе с наблюдателем на нижней полке ехала женщина, а на верхней полке разместился мужчина лет 60-62. Совсем перед отходом поезда пришел еще один пассажир, тоже мужчина, возрастом чуть за шестьдесят. Увидев в коридоре первого мужчину, он радостно воскликнул: "Толя, это ты?". Выяснилось, что они работали раньше вместе инженерами на крупном машиностроительном предприятии, не виделись более 10 лет. Очень обрадовались, что едут в одном купе. Второго звали Миша. Миша тут же позвонил по мобильному телефону жене и сообщил, что едет в одном купе

с Толиком, «помнишь - мужем Галки Соколовой?». Толик даже сказал ей несколько общих слов в трубку - мол, привет, это я.

Включенное наблюдение осуществлялось исследователем в течение примерно двух часов вечером и трех часов утром, когда общение возобновилось.

Предлагаемое ниже описание речевого жанра сделано по обобщенной схеме - *содержательно-тематическая структура беседы* (последовательность смены тем, тематические блоки) и отдельные *сквозные темы*, которые более или менее подробно развивались коммуникантами и к которым они неоднократно обращались и возвращались. Представляется, что содержательно-тематическая модель речевого жанра в своих основных чертах при таком описании становится очевидной.

Содержательно-тематическая структура беседы

Сначала мужчины выяснили, что они оба едут в командировку - один в Москву, второй - в Ухту через Москву. Оба поезд называют паровозом - «у меня паровоз в два часа с Ярославского». Миша при этом подробно описал маршрут на метро, которым он поедет на Ярославский вокзал, как поедет, где пересядет, и что вообще это недалеко и ехать ему будет удобно.

Посетовали друг другу, что билеты достались только на верхние полки. Обсудили, когда и как кто брал билеты на сегодняшний поезд:

-Ты когда брал? - В пятницу. -А где? -У Детского мира. - И я в пятницу, но на вокзале. Нижних уже не было, просил, просил - не дали. Говорят, если только в вагон с обслуживанием, а еще это 400 р. А теперь я жалею - надо было взять, не я же плачу. Но тогда бы мы не встретились, так что пусть.

Обсудили уникальность встречи через 10 лет в одном купе - Миша сказал Толе: «Ты же математик, подсчитай вероятность того, что мы в одном купе встретимся через 10 лет». Толя подсчитал и сказал - одна миллионная. - Во, одна миллионная, а мы встретились! Удивительно!

Очень кратко обсудили, кто где работает - установили, что оба работают «на хозяев», в частной фирме. Толя инженер, Миша снабженец. Толя не очень радостным (а точнее равнодушным) тоном сообщил о своей нынешней работе, но Миша сразу вернул повествованию оптимистическую тональность: - Ну, ты в целом доволен, работаешь, деньги платят, не задерживают - все нормально! У меня тоже. (Сообщил довольно скептическим тоном, что хозяин покупает сданные в металлом станки по всей России и восстанавливает их, потом продает.) Но жить можно. В общем, дела наладились.

-А помнишь, Толя, ты лампочки ставил? - Какие лампочки? - Ну светофоры. - А, да, было дело. - А я и дворником работал, и сторожем. А сейчас вроде ничего.

И больше к этим темам не возвращались, это выглядит как закономерный и пройденный этап. Этот вводной этап беседы продлился около 10-15 минут, не больше.

Далее Миша спросил, есть ли у Толи дача, и получив утвердительный ответ, стал рассказывать о своей.

Поставили на столик бутылку водки, два пластиковых стаканчика, котлеты и огурчики от Валентины. Спросили у нас с попутчицей разрешения отметить встречу: - Мы 10 лет не виделись. Мы скрепя сердце согласились, но я сказал, чтобы не должно быть шумно, а женщина – чтобы это мероприятие заняло недолго, а то завтра с утра ей на работу рано. Друзья с пониманием закивали головой и приступили. Налили почти по полному стаканчику. Толя котлеты есть не стал, сразу сказал – Я котлеты есть не буду, я из дома, - а от огурчиков не отказывался и похвалил их после второй: - Хорошие! И размер в самый раз, небольшие! После второй за встречу, бутылку с оставшейся водкой убрали на верхнюю полку, прижали подушкой, чтобы не упала. Осталось там граммов сто.

- Пошли покурим? Толя сказал, что бросил, а Миша – что бросал и снова начинал. Но в тамбур пошли вдвоем.

Затем вернулись, и общение перешло на стадию рассказывания сюжетов «кто где побывал». Эта тема возобновилась утром. Поезд приходил в 9 утра, но друзья проснулись в шесть и лежа на верхних полках, стали громко беседовать друг с другом. Мы с попутчицей робко намекнули, что еще рано, можно еще спать. Друзья с нами согласились, но обсуждение продолжили как ни в чем не бывало и не прекращали его до прибытия в Москву. Рассказывали в основном о своих командировках - в Краснодарский край, на Ставрополье, на север. Рассказывали с подробностями, по очереди, внимательно выслушивая друг друга и минимально комментируя рассказы друг друга по ходу разговора.

Например:

Я в Мстере был. Город такой, вернее даже деревня. А это Владимирская область. Далеко. Хозяин просил заехать и купить серебряные графинчики с рюмочками, они там делают. Надо же купить ему, пообещал. Приехал вечером. Автобусы ходят редко, добрался с попутной машиной, подвез мужик. Еле нашел там, у них магазин при заводе. Купил – в два раза дешевле, чем у нас. Ну, думаю, и себе надо купить по госцене-то. Цепочку взял Валентине, и дочери, и Веронике внучке – чего уж, раз приехал. Пришлось ночлег там искать, еле нашел. Наутро только уехал.

А я был в одной станице Краснодарского края. Там на границе с Адыгеей – через реку мост, там уже Адыгея. Сначала туда поездом ехал, потом автобусом, а там меня встретили на машине. Он меня встретил на «Волге» старой, а провожать, говорит, буду на шикарной машине – он «Вольво» пригнал и отвез меня потом, шикарная машина. Нормально живет.

В станице колхоз-миллионер. Они 150 тонн молока сдают в день. У них пашни 250 тыс. гектаров. Там председатель женщина. Она 10 лет отсидела за что-то, а сейчас председатель. Ее все там боятся, она всех в руках держит. Утром планерка, так как она начнет кричать, все посетители уходят – уже ничего в этот день от нее не допросишься.

Жил там у бабушки, подешевле выходит. Вино ей заказывал, хорошее всегда приносила.

Дома там хорошие, все нормально живут. В общем, все нормально.

Когда сюжеты «где я бывал» оказались исчерпаны, друзья перешли к обсуждению сведений об общих знакомых.

Всего непрерывное общение старых друзей заняло около двух часов вечером и около трех часов утром.

Анализ наблюдаемого общения позволяет выделить несколько сквозных тем, к которым они регулярно обращаются в разных сюжетах и на разных этапах развития беседы..

Дача как удобство и радость жизни

-А у меня была дача в Медовке. Так там магарычи давал-давал, участок дали, а там ни реки, ни леса, один огород. Бросил я ее. Теперь новую взял в деревне. Все удовольствия. Два этажа, дом, для гостей комнаты сделал. Там лесопилка своя, у меня там знакомые. Дерево привезут – только скажи. Дуб настоящий. Дров полно, горбыль привезут – только свистни. Сельпо в 100 метрах. Куры там подороже, но все есть. А нам что надо? Молоко покупаем деревенское 30 р.банка, отличное. Газ провели в деревне, но мне он не нужен. 150 р платить зачем? У меня деньги не лишние. А печка – пожалуйста, дров полно. У меня стиралка там, дрели, инструменты все, иногда дома ищу – нет, все на даче. Валя с внучкой – внучка Вероника – там по три месяца живут летом. Огород есть, все свое. Мы любим зелень, с внучкой – петрушку, укроп, съльдыреи (так произнес), Вероника сорвет, в бочке помоет и ест, не отташишь.

Машины у меня нет, да она и не нужна. Сын всегда говорит – когда тебя отвезти, ты только скажи.

Далеко, правда, 5 км от автобуса, но ходить полезно, одно удовольствие.

Реки у нас нет, да она и не нужна. 800 м. – пруд. Небольшой, но вода чистая. Там ключи бьют. Плыешь – холодные струи с теплыми. Карасики там есть, утром посидишь, подергаешь для удовольствия. Чисто для удовольствия.

Лес прямо за моим домом начинается. А в лесу грибов – косой коси. Места знаю. Почти весь год – сморчки, рядовки, зеленушки, черные грузди, еще много названий. Белых по 70 штук собирал. Фото есть – я под белым грибом как под зонтиком. Но с пятницы по воскресенье лучше не ходить – воронежские наезжают, все соберут. А в остальные дни – пожалуйста. Приезжай – наберем тебе грибов!

В этом году я уже все посадки сделал. Чеснок уже вылез прошлогодний. Нет, не рано – у меня же песок.

Картошку сам сажаю. Нет, она у меня не гниет. Я рано сажаю, в конце июня уже начинаю копать. Дороже, чем на рынке, зато своя, без нитратов.

Толя: - Хорошие огурчики у тебя, маленькие.

-А как же! Мы другие и не берем. Валентина все запасы там делает. Своё же все, туда всё лето возим банки, а оттуда – огурцы и помидоры готовые.

У меня брат двоюродный из Липецка, он там работает, с женой там живет в своем доме, приезжает с детьми – так говорит, у тебя как курорт тут.

Ты должен с женой обязательно ко мне приехать.

Толя сказал, что и Миша должен к нему приехать на дачу, но Миша настойчиво повторяет: - Сначала ко мне, а потом уже к тебе. В отдельной комнате наверху будете

жить, грибов накосим. Я тебе экскурсию на два часа сделаю, я все сделаю. Жить будешь наверху, в отдельной комнате. Если не приедешь, мы с Валентиной обидимся.

Толя: А я дачу в Липецкой области бросил, оставил только в воронежской области, в Солдатках. «Жигуленок» - то еще ездит мой старый, но сам уже 2 года не вожу машину. Дети меня туда возят, у них свои машины. Участок у меня 30 соток, картошку сажаю. У меня на даче дров на 5 лет, три сарай.

Тема дачи, можно сказать, была центральной в обсуждении. Разговоры на разные другие темы часто сбивались вновь на тему дачи – как там хорошо, как там все удобно устроено и как их знакомые любят туда приезжать и хвалят там все обустройство.

Как мне сейчас удобно жить

До работы мне 500 метров идти. До дачи автобус ходит. До сельпо 100 метров. Пруд рядом, лес рядом. Дети меня возят на машине на дачу, только скажи и т.д. Церковь у меня прямо рядом с дачей – грехи замаливать.

Ведем здоровый образ жизни

Миша: У меня на даче скважина своя, вода минеральная просто, никаких вредных примесей нет, ни кальция, ни магния, хлора, ничего. Пей - не хочу. Овощи все свои, без нитратов. Пруд чистый, ключи бьют.

Толя: А я в Воронеже за водой хожу на Максимку к ключу. Знаешь, там, перед Рыбачьим. Запасаюсь для дома. Почему, я не мало принесу – литров 30 я несу, правда. Нам хватает.

Какой я ловкий

На лесопилке у меня знакомые, за копейки дрова привезут, горбыль. Дрова лучшие, дубовые. Зачем 150 р. за газ платить, когда дрова даровые и печка всегда под рукой?

Слева и справа участки пустуют, так я их под свой огород приспособил. И мне польза, и не видно, что никто не живет.

Когда разошелся с женой, разменял трехкомнатную хрущевку на три однокомнатные и без доплаты – говорю, никто не верит.

Моя родственница сама нашла развалюху в центре, однокомнатную квартиру продала и развалюху они с мужем на эти деньги купили. За такие деньги – дом считай что в центре города.

Мы в прошлые годы приедем в командировку, живем у бабки какой-нибудь, а пишем в отчете от руки, что в гостинице. Что ездили везде на такси, конечно. Писали, правда, разумно, не наглели. Нам все по письменному отчету оплачивали.

Что нас сближает

Мы же с тобой столько знакомы, столько вместе проработали.

Мы же почти земляки, из Липецка. Бываешь там? Я на кладбище езжу к родителям. Новое кладбище построили - Где? Обсудили, где, на какой улице, как туда ехать. Изменилось в городе многое.

Тема мало обсуждается.

Есть кому нам помочь

Помнишь Андрея? Он теперь в недвижимости. Если надо – скажи мне, я тебе через него все сделаю. С квартирой он мне помог разменять.

У меня родственница в БТИ Коминтерновского района, если чего надо тебе – сделаем, и без всякого магарыча. Тебе надо что-нибудь?

К этой теме собеседники возвращались не раз.

Где я бывал

Я в Казахстане был, в Норильске, в Питере два раза. Много раз ездил по Краснодарскому краю, в разных местах бывал.

Где я только не был.

Был там в одном районе у казахов – климат отличный. 42 речки, отдыхать там замечательно. Из Москвы все время приезжают.

Общественная ситуация

Тема лишь дважды была затронута:

Ну, этих ты знаешь (называются фамилии – типа Ивановы-Петровы-Смирновы-Дегтяревы), все скупили, всё наше производство, миллионерами стали давно.

А эти (воронежские богачи) скупили в районе земли вдоль реки, теперь к речке не подойдешь – забор и охранник, не пустят искупаться, обходить нужно черт знает за какую версту, чтобы к речке подойти.

Тема практически не обсуждается, а если затрагивается – то обреченно-спокойно: ничего не поделаешь, мы на это уже не влияем.

Где как живут

В Краснодарском крае и на Ставрополье армяне живут лучше всех. Шикарные дома, все должности занимают, и их все больше там становится. Скоро там будут в основном армяне жить.

Вино хорошее делают, я всегда заказываю старушке, у которой останавливаюсь. Нет, вовсе не кислое, никакой изжоги у меня никогда не бывало от него. Там пью и еще домой привожу.

Люди везде свои дома строят, на красивых местах. Газ проводят. Хорошо живут.

Познакомился там с местным, Хасан зовут, мусульманин. Он мне шапку подарил, красивую такую, местные делают из кожи. Ни разу не видел, чтобы он ел – только пьет водичку и руки складывает, молится. Может, у них в это время пост какой. Хороший парень, но не пьет. Говорю – давай выпьем по чуть-чуть за знакомство – нет, говорит, мне нельзя, бабка брату заложит.

Люди там хорошие. А дома какие у них шикарные! Хорошо живут.

Что я хорошо знаю

Липецк я знаю очень хорошо. Этот район я хорошо знаю, там когда-то работал.

Я был там столько-то раз, я там все хорошо знаю.

Я его хорошо знаю, вместе были в командировке. И он меня отлично знает, я ему помогал как-то. Эти места я знаю, там раньше часто бывал. Прекрасно его знаю, он работал раньше там-то.

Ее я хорошо знаю, я с ее мужем работал. И жили на соседних улицах.

Тема обычно развивается как комментарий к словам собеседника, в качестве поддерживающей реплики.

Как дела у общих знакомых

К прошлому обращались в течение всего общения нечасто. В основном в последний период общения, наутро, при подъезде к Москве, когда все эпизоды «кто где бывал» оказались исчерпаны, и довольно кратко, без подробностей и эмоций, стали вспоминать старых знакомых - кто живой, кто умер, кто чем занимается, у кого чем дети занимаются. – Такого-то помнишь? Он там-то, а такой то- умер. А этот живой.

Подробности обсуждаются редко. Например:

- Я когда ушел от жены, жил у Н. Ну, он пил. Выпьет и спать. 23 часа в сутки спал. Не видел, чтобы он что-нибудь ел. Откуда будет сердце нормальное, печень? Приду – спрашивает: - Принес.? – Нет. - Принеси! На колени вставал. Чуть глотнет – спит. Но бывшая жена его молодец, два раза в неделю привозила колбасу, консервы. А мужики это знали, придут, принесут суррогат, ему нальют, он глотнет и спать, а они все сожрут и домой. А что не сожрут, с собой унесут. А человек был хороший.

Проведенный анализ позволяет выявить основные доминантные особенности общения при встрече старых друзей, что, возможно, составляет основу данного речевого жанра:

1. доминирующая *мажорно-позитивно-хвастливая тональность повествования* о своей жизни (упор на материальные достижения, успехи в дачном строительстве, многочисленных удобствах своей жизни, которые удалось создать – дом близко от работы, начальник друг, сын всегда отвезет, дача у шоссе, река рядом, грибов хоть косой коси и под.); при этом негативная информация позиционируется как незначительное событие (украли с дачи инструменты, только они все равно все были старые, дрель собирался выкидывать, а алюминиевую посуду не забрали; телевизоры забрали, да они все равно не показывали, мучился, куда их деть; реки нет, да и не надо – пруд в 800-метрах; машины нет, да она и не нужна – меня дети в любое время отвезут; газ проводить дорого, да мне и не надо – у меня печка, а дрова считай что даром; куры в сельпо подороже, чем в городе, зато есть и ездить за ними не надо и под.).

Мерилом успеха в жизни выступают дача, квартира, где все удобно и все дешево досталось и/или выгодно и дешево эксплуатировать. Общение старых друзей заметно эгоцентрично, основная стратегия – *как я хорошо устроился в жизни*;

2. преимущественно *событийно-бытовой характер общения*, последовательный обмен отдельными сюжетами, отражающими конкретные отдельные значимые для быта события в жизни – обмен квартиры, строительство дачи, поездки в командировку в соседние и дальние регионы страны;

3. *избыточная конкретизация* – в беседе при упоминании о событиях и лицах приводятся многочисленные конкретные сведения об этих лицах и

событиях, избыточные с точки зрения изложения, не мотивированные общим замыслом повествования, представляющие собой отклонение от основной линии повествования:

обсуждение территориальных и временных подробностей упоминаемых событий (где был, где это место находится, как туда ехал, где поворачивал, какие там ориентиры, где там жил, когда и где билет покупал, где находится главный офис – адрес, давно ли там он, как доехать, как найти, какие ориентиры, чтобы его найти – поблизости от какого известного здания или учреждения; поехал на дачу к знакомому – ты знаешь, ездил по этой дороге на Новоживотинное, там после X развязки и поворот направо, на холме еще такой особняк стоит, один армянин построил, так ехать вниз еще минут 20, дорога там хорошая и под.);

детальность характеристизации обсуждаемых лиц (с кем встретился по дороге, с кем познакомился, как его зовут, откуда родом, где работает, кто у него в семье, где живет и в каких материальных условиях, где у него дача, внучку зовут Вероника; он меня встретил на «Волге» старой, а провожать, говорит, буду на шикарной машине – «Вольво» пригнал и отвез, шикарная машина. Нормально живет; еду я как-то в командировку с попутчиками, тремя ребятами, они с РИФа, делают там то-то, работают уже давно там, довольны, платят им по суткам. Я тогда вместе с ними устроился жить, на квартиру, на суточные так в гостинице особо ведь не проживешь, чтобы себе не в убыток была командировка; подвез меня мужик на попутной, он сам из Липецка, в Липецке у него дочь живет, а сам работает в частной фирме – единственный специалист там по профилю, и говорил, на него все валят, а если что не получается, он во всем всегда крайний, он и виноват и под.);

4. низкий уровень тематической табуированности общения в присутствии незнакомых – общающиеся при общении друг с другом практически не обращают внимания на остальных пассажиров в купе, не учитывают, что они слышат все обсуждаемое ими между собой; свободно обсуждаются личные проблемы, называются имена и фамилии родственников, (правда, ни разу не были названы начальники, «хозяева» – просто хозяин); достаточно свободно называются фамилии, имена, место работы, где находятся офисы – спрашивают адрес и как легче найти, объясняют, как туда лучше проехать и т.д.

Интересно, что наиболее распространенными терминационными фразами в общении старых друзей оказались следующие: *в общем – жить можно, в общем, все (там) нормально, иногда - все удовольствия.*

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что в описанном случае реализован речевой жанр «*встреча старых знакомых*», который имеет следующие основные коммуникативные черты:

незначительная вводная формальная составляющая;
мажорная тональность повествования о своей жизни;

преимущественно событийно-бытовой, информационный характер общения;

расширение тематики общения за счет избыточной конкретизации описания;

невысокий уровень тематической табуированности общения для окружающих

Основными сквозными темами общения в рамках данного речевого жанра оказались:

Дача как удобство и радость жизни

Как мне сейчас удобно жить

Где я бывал

Какой я ловкий

Где как живут

Как дела у общих знакомых

Менее частотными, более периферийными темами жанра оказались:

Что нас сближает

Есть кому нам помочь

Общественная ситуация

Ведем здоровый образ жизни

Что я хорошо знаю

Отметим, однако, что в описанной ситуации реализованного жанра «Встреча старых знакомых» наверняка проявляются гендерные и возрастные особенности коммуникантов. Интересно было бы провести наблюдение также над общением в аналогичной ситуации людей среднего возраста и женским вариантом аналогичного общения. Выделенные для возрастного контингента общающихся коммуникативные черты жанра и доминирующие темы могут в этом случае измениться и весьма существенно.

М. Таран

Грамматические аспекты речевого воздействия в текстах проповеди

Известно, что в современном мире повышается интерес к религиозной сфере. Перед нами стоит выбор, чему или кому верить, чьи слова и идеалы можно использовать в качестве жизненных принципов. Во время перестройки, когда запрет на создание церквей и религиозных организаций был снят, в Россию устремился большой поток религиозных движений, в т.ч. христианских. Если основной религией в России принято считать православие, то распространять христианские взгляды стали преимущественно протестантские течения. Представители христианства стремятся пополнить ряды все новыми и новыми людьми. Основным средством привлечения внимания людей в христианстве является проповедь. Текст проповеди должен иметь влияние на адресата и должен

быть построен с использованием определенных средств речевого воздействия.

В данной работе мы попытаемся раскрыть эти средства, а также выявить возможности грамматических аспектов проповеди оказывать речевое воздействие.

Объектом исследования является речевое воздействие, обнаруживаемое в текстах проповеди. *Предмет* исследования – тексты современных христианских проповедей (православных и протестантских).

Цель исследования – выявление способов речевого воздействия, представленных в грамматических значениях.

Речевое воздействие – это такое «влияние на сознание объекта воздействия» (Тарасов 1990, с. 13), при котором в зависимости от цели, намерения и характера информации, полученной объектом воздействия, сразу или через некоторое время, непосредственно или опосредованно изменяются поступки, позиции, установки и речевое поведение адресата.

Основная задача *речевого воздействия* – добиться эффективного общения, выгодного для адресата, выполнения определенного действия со стороны адресанта. Результативным будет считаться такое *речевое воздействие*, при котором «...субъект речевого воздействия регулирует деятельность другого человека, в известной мере свободного в выборе своих действий и поступающего в соответствии со своими потребностями» (Тарасов 1990, с. 3).

В данной работе анализируются тексты жанра проповеди на предмет речевого воздействия. Прежде всего, нас интересует проявление речевого воздействия на грамматическом уровне, говорить о котором стало возможным благодаря исследованиям А.В. Бондарко (Бондарко 2002). Он вводит понятие «скрытой грамматики», говоря об имплицитных значениях грамматических форм, реализующихся в конкретных высказываниях, а также о прагматической стороне грамматических структур или об интенциональности грамматического значения как о возможности с помощью грамматических значений выражать цель и намерение адресата. Безусловно, разбор грамматических структур не может проводиться без учета лексического уровня текста, поскольку раскрытие содержания текста возможно только при учете взаимодействия лексического и грамматического уровней языка.

Проповедь является фундаментальным первичным жанром религиозной коммуникации. История существования христианской проповеди мало изучена. Опираясь на библейские легенды (Евангелие от Матфея), исследователи христианства свидетельствуют о том, что первым проповедником христианства был сам Иисус Христос, который произнес знаменитую «Нагорную проповедь» (Азбука христианства 1997, с.162). В этом учении подробно представлены черты проповедничества раннего христианства: естественность, простота и доступность, «уличный» и неученый характер, внимание к насущным вопросам бытия, стихийность выражения.

Г.А. Агеева определяет *проповедь* как публичную речь, произносимую, «как правило, в церкви священнослужителем (адресантом) перед прихожанином (адресатом) по определенному поводу с целью оказания религиозно-мотивированного воздействия на адресата» (Агеева 1998).

Сегодня христианство – поликонфессиональная религия, а следовательно, каждой конфессии присущи свои взгляды на проповедь, на ее тематику и композицию, на отбор лексических, синтаксических и грамматических единиц.

Так, для православной и католической церкви характерна некоторая ограниченность проповедничества (например, консервативность, четкость структуры, ограниченность в употреблении разговорной лексики, наличие проповедей, посвященных событиям церковного календаря типа «Проповедь на второю великого поста» и т.д.).

Протестантская церковь, напротив, развивала свободное проповедничество, обращалась к простоте и естественности раннехристианской проповеди, также для протестанства характерно более вольное толкование текстов Священного Писания, освещение проблем, актуальных для современности, а также более широкое использование разговорных единиц и простых синтаксических конструкций.

Однако говорить о резких различиях между проповедями разных конфессий нельзя, так как все христианские конфессии взаимодействуют друг с другом и стремятся к единой цели – привлекают людей к Богу и в церковь.

Для того чтобы проповедь была эффективной и достигла намеченной цели, при ее построении используются следующие языковые средства:

1) слова, выражающие самоидентификацию верующих (разграничение «своих и чужих»):

Мы знаем, во что мы верим (Текст №2).

Почему я должен жертвовать собой, когда никто вокруг не жертвует? (Текст № 2)

Под идентификацией понимается самобытность и уникальность группы верующих. В проповеди «своими» называются все члены данного религиозного общества, противопоставленные остальным членам социума.

2) оценочная лексика:

Но это весьма опасное заблуждение. Доказательством того, что суд неизбежен, является Слово Божье (Текст №11).

Давая оценку событиям, обстоятельствам и библейским персонажам, проповедник подчеркивает свою общественную значимость как посредника между Богом и человеком, наставника, открывающего смысл христианского учения.

3) библеизмы и богословская терминология:

Самое важное место среди всех богослужений, совершаемых в Церкви, занимает служба, которую мы называем Литургией (Текст №9).

Употребление данных единиц языка необходимо для отделения проповеди от других стилей речи (разговорного, делового, научного,

художественного и публицистического) и соответствия церковной действительности. Также подобная лексика вносит в тексты проповедей элементы сакральности.

4) эмоционально-окрашенная лексика:

Ты зачем, гадина мерзкая, узник адский, обрекаешь себя на вечные мучения? (Текст №1)

5) использование риторических фигур и тропов:

- параллелизм конструкций

Праведность обитает в праведных людях. Беззаконие обитает в беззаконных людях (Текст № 12).

Не хочешь гореть в аду? Не хочется молиться? (Текст № 1)

- градация

Это Он позволил мне называть Его другом. Это Он позволил мне называть Его Отцом (Текст № 2)

Мы не называем это трагедией, мы не называем это катастрофой (Текст № 12).

- вопросительные предложения, содержащие проблемные вопросы

Как ценим мы этот дар Божий? (Текст № 1)

Быть впечатлительным - плохо это или хорошо? (Текст № 12)

- сравнения

...как в эту жизнь младенец входит с плачем, рождаясь в болях и муках, так и в духовную жизнь никак нельзя войти без боли, страданий и мучений (Текст № 1).

С помощью эмоционально-окрашенной лексики и риторических приемов оформления мысли осуществляется апелляция к эмоциям и эстетическому чувству слушателей. Эти средства позволяют проповеднику сконцентрировать мысль в определенном направлении и, как следствие, внушить прихожанам желаемые идеи христианского вероучения, убедить их в истинности своих слов.

Также для текстов проповеди характерно широкое цитирование. Наиболее часто воспроизводятся фрагменты Священного Писания. Библейские отрывки – фундамент, на котором строится проповедь. Они представляют базу для размышлений и рассуждений проповедника. Цитированию подвергаются труды отцов церкви, религиозных авторитетов.

Господь, учреждая через Моисея священническое служение, сказал: «так действуйте в страхе Господнем, с верностью и с чистым сердцем» (2 Парал.19:9) (Текст № 5).

Преподобный Иоанн Лествичник, память которого мы сегодня празднуем, говорит в одном из своих писаний: Мы не будем судимы, братия, мы не будем осуждены за то, что не творили чудес или не возглашали пророчеств; но мы осудимся за то, что не оплакивали своих грехов всю нашу жизнь... (Текст № 4)

Наиболее часто используемый функциональный тип речи в проповеди – это повествование. Повествование максимально приближается к жанру

бытийного общения. За счет этого язык проповеди становится простым и понятным каждому человеку.

Речевое воздействие текста на грамматическом уровне проявляется при выборе автором лексико-грамматических разрядов, актуализации значений грамматических форм. Грамматические формы, согласно теории А.В. Бондарко, обладают определенной степенью интенциональности (т.е. способны выражать намерения адресата), которая наряду с интенциями, выраженными в лексемах и синтаксических конструкциях, образует интенциональное содержание текста, т.е. позволяет определить его замысел, целевую направленность, и влияние на адресата. По словам А.В. Бондарко, «примером проявления интенциональности в сфере грамматических значений может служить смысловая актуализация семантики времени в высказываниях, включающих соотношения временных форм: Я здесь жил, живу и буду жить» (Бондарко 2002, с.141).

В ходе исследования были выявлены и описаны следующие грамматические аспекты речевого воздействия проповеднических текстов, которые выполняют следующие функции:

1. Убеждение

Пример:

Бог возвратит Свою простоту в церковь (Текст № 5).

Воздействие реализуется за счет использования глагола в форме будущего времени, совершенного вида в значении действия, которое обязательно произойдет.

2. Назидание

Пример:

Если первая церковь имела жизнь в Святом Духе, то последующие поколения все больше уклонялись и строили доктринальные замки... (Текст № 3)

Воздействие реализуется за счет употребления предложного падежа как характеристики признака, качества.

3. Побуждение, призыв

Пример:

Давайте же будем чистыми сердцами! (Текст № 5)

Воздействие реализуется за счет употребления глагола в форме повелительного наклонения в значении призыва.

4. Осуждение

Пример:

Они пренебрегали, и пренебрегают до сих пор наставлением Библии и личным примером других христиан, которые Божьим стандартам стараются соответствовать (Текст № 5).

Воздействие реализуется за счет наличия в предложении соотношения временных форм.

5. Разъяснение

Пример:

Для смягчения вины люди стараются уменьшить значение их, называя многие грехи «белыми», *то есть* и не грехами вовсе, *либо* же «маленькими» или «мелкими», *а то и просто «грешками»* (Текст № 11).

Воздействие реализуется за счет наличия в предложении *пояснительных и разделительных союзов*

В ходе исследования было также выявлено, что грамматические аспекты воздействия в текстах проповеди выполняют следующие функции:

1. Экспрессивная

Данная функция реализуется в проповеди за счет употребления междометий и восклицательных конструкций, эмоционально окрашенных качественных прилагательных и причастий, усиительных и уточняющих частиц.

Примеры:

1. Аминь, *O! Слава Богу!*

2. - *Искренним сердцам Иисус ответит* (Текст № 3).

- ...иначе бы в Еgo присутствии мы забыли о *раздирающих сердце церкви противоречиях* (Текст № 10).

3. *Тебе нравится сидеть в вечной кромешной тьме, скрежетать зубами и терпеть невыносимые муки от огня, холода или червя и смрад такой, какого даже сотовой доли вынести никто не может?!* (Текст № 1)

2. Оценочная

Реализация данной функции в текстах проповеди происходит за счет широкого использования модальных слов, прилагательных в сравнительной и превосходной степени, а также наречий степени.

Примеры:

1. *Дьяволу, конечно, хочется закупорить нас в церковных стенах и сказать: «Не высывай носа!* (Текст № 12)

2. ...с Богом можно иметь *теснейшие* отношения (Текст № 10).

3. *Чистое сердце* – это когда мы *предельно* искренни с нашим ближним (Текст № 5).

3. Агитационная

Данная функция реализуется в проповеди за счет использования повелительного и условного наклонения глаголов, а также глаголов в форме будущего времени совершенного вида.

Примеры:

1. *Остановитесь!* Слов уже много было сказано много (Текст № 3).

2. *О, если бы* многие христиане со всей серьезностью сегодня спросили: «Скажи, Господи, что Ты думаешь обо мне?» (Текст № 3)

3. *Конечно, все однажды встретятся* с Богом, потому что во время великого суда, все *предстанут* перед Его великим престолом (Текст № 5)

Грамматическими особенностями текстов проповеди является:

- преобладание отвлеченных (неконкретных) существительных, характеризующих различные качества, присущие человеку и выражают намерения говорящего направить мысли слушающих на абстрактные явления.

Пример:

Ложь, злословие, клевета и пр. переносятся от человека к человеку, вводя в грех все большее число людей, и, таким образом, непостижимо огромной становится ответственность согрешающих (Текст № 11).

- большое количество собственных имен существительных (в основном, имен библейских героев и святых), которые выступают либо в роли образцов для подражания, либо же наоборот служат примерами недостойного поведения.

Пример:

«Вспомните Пилата: он задал Иисусу вопрос, а сам не пожелал даже выслушать ответ – вышел к иудеям. Его совершенно не интересовала истина. Если бы ему действительно хотелось узнать о ней, он бы не отступил, как Вартилей: Иисус, Сын Давидов, помилуй меня! Скажи мне, что есть истина» (Текст №3).

Таким образом, в данном исследовании мы предприняли попытку раскрыть средства речевого воздействия проповеди, а также в выявить возможности грамматических форм и значений выражать основные интенции проповеди и являться средствами влияния на адресата.

Тарасов Е.Ф. Речевое действие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в средствах массовой коммуникации. – М., 1990. - С. 3 – 21.

Азбука христианства. – М., 1997.

Агеева Г.А. Религиозная проповедь как специфический вид языковой коммуникации: (На материале современной немецкоязычной проповеди): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Иркутск, 1998.

Бондарко А.В. Теория значения в системе функциональной грамматики: На материале русского языка. – М., 2002.

Стернин И.А. Речевое воздействие как интегральная наука. // http://sternin.adeptis.ru/articles_rus.html#d

Салахова А.Г-Б. Речевые стратегии и средства их реализации в современных христианских немецкоязычных проповедях. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. - Уфа, 2006. //

<http://64.233.183.104/search?q=cache:4rP9Jp9n7RQJ:www.bashedu.ru/autoreferat/autoref33.doc>

Тексты проповедей:

Текст № 1 – О расслаблении и понуждении себя //

<http://www.omolenko.com/propovedi/2005-07-31.htm>

Текст № 2 – Николаев С.И. Приоритеты жизни (запись с диска)

Текст № 3 - Что есть истина?//

<http://www.blagovestnik.org/archives/sermons/b00051.htm>

Текст № 4 - Неделя 4-я Великого Поста. Преподобного Иоанна Лествичника. 29 марта 1987 г. // <http://www.zavet.ru/ant-sur03.htm>

Текст № 5 - Блаженны чистые сердцем // <http://www.foru.ru/slovo.3082.4.html>

Текст № 9 - Христос посреди нас (из цикла бесед о Евхаристии) //

http://www.pravmir.ru/article_744.html

Текст № 10 – Голикова О.Д. Платформа любви (запись с диска)

Текст № 11 - Не медлите с покаянием //

<http://www.blagovestnik.org/archives/sermons/b00074.htm>

Текст № 12 - Восстанет Бог и расточатся враги Его // <http://indnjc.nm.ru/led9.html>

Рекламная коммуникация

Айяд Ш. Ахмед

Прагматическая функция образа покупателя в рекламной коммуникации

Реклама является специфической формой коммуникации, которая «пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» (Олянич 2007, с. 320). Для усиления воздействия на реципиента реклама апеллирует к определённым установкам и ценностным ориентирам социального слоя, к которому обращена. Однако она использует в своих целях далеко не все ценностные ориентиры данного социума, а только такие, которые в максимальной степени соответствуют задачам рекламной коммуникации, то есть могут быть соотнесены в сознании потенциального покупателя с определённым товаром и способные инициировать его приобретение.

Это становится возможным в результате того, что рекламный дискурс формирует в общественном сознании образ потребителя предлагаемого товара или услуги. Каким же предстаёт он на основе анализа рекламных текстов? Какие личностные черты ему присущи?

1. Это человек, сознающий свою ценность как личности и своё право получать всё самое лучшее:

Л'Ореаль - Париж. Ведь вы этого достойны!

«Милора» достойна вашего внимания! Выбирай лучшее!

Менен - лучший подарок для мужчин.

Эксклюзив от Шварцкопф.

2. Это человек, стремящийся соответствовать определенным жизненным стандартам, принятым в престижных общественных группах, что проявляется, например, в следующем:

а) он использует товары определённой марки:

Ауди – автомобиль нашего круга]

б) заботится о своем имидже:

Ваш новый имидж в Новом году! (реклама косметических средств).

«Подчеркивая образ уверенного в себе человека, мы помогаем жить успешно» - кredo Интероптики.

Максимально использовать мощные природные свойства воды VICH - мудрое решение: так заботятся о себе те, кто знает толк в красоте и здоровье!

в) хочет соответствовать духу времени:

В Новый год в ногу со временем! (дизайнеры предлагают новые варианты украшения дома).

С Тошибой - в XXI век! Новейшие технологии Тосиба — это гарантии прогресса в самых разных областях.

3. Это деловой человек с успешной карьерой, который ценит свое время и деньги:

Nand - цифровое запоминающее устройство высокой емкости. Экономит ваше время.

Пришел за одним - получаешь два! Копир оплати сам, а лазерный принтер мы дарим! Новый цифровой многофункциональный «Шива» для вашего офиса.

Самый экономичный факс на рынке! Стильный факс на обычной бумаге по самой низкой цене.

«Дени» стирает отлично - экономит прилично.

«Тайд» отстирает ваши вещи в два раза быстрее!

Поливитамины: истина в цене.

4. Он умеет радоваться жизни и получает от нее удовольствие:

Mirinda. Оттянись со вкусом.

Фанта. Вкус ягод. Оторвись с друзьями.

«Баунти». Райское наслаждение!

Весь мир у ваших ног!

5. Может противостоять отрицательным факторам жизни:

Не дай боли себя расколоть!

Нанеси упреждающий удар!

6. Способен решить любую проблему:

Хочешь быть красивой? Будь ею! (реклама препаратов для снижению веса).

Псориаз? Экзема? Не проблема!

Безопасное решение алкогольных проблем.

Наркоман - это не приговор.

Инсульт - беда поправимая.

7. Это человек с благополучной личной жизнью, имеющий любящих его и дорогих ему людей, которые проявляют нежность и заботу о нем, а он в свою очередь заботится о них и стремится сделать им приятное, не считаясь с затратами:

Наша дружба проверена временем. Даже пиво мы любим одно и то же.

Сок «Любимый» для любимых.

Подарите любимым нежность! (реклама шоколада)

Купи мне машину! (на рисунке красивая девушка возле дорогого автомобиля/

«Комплимент» - когда хочется дарить радость!

Таким образом, рекламный дискурс формирует в сознании покупателя некий эталон, социальный и нравственный образец личности. Потребитель рекламы невольно стремится идентифицировать себя с предлагаемым эталоном. И стремление соответствовать создаваемому рекламой образцу является основным побудительным мотивом приобретения рекламируемых товаров.

Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: Монография. - М. : Гнозис, 2007. - 407 с.

Н.В. Аниськина, Н.Н. Тихомирова

Коммуникативные возможности упаковки кондитерских изделий

Упаковка является важнейшим инструментом маркетинга и приобретает всё большее значение в процессе создания и продвижения продукта. Являясь основным средством коммуникации производителя с потребителем, упаковка вызывает огромный интерес у специалистов, что доказывает актуальность и значимость выбранной нами темы для изучения.

Среди функций, присущих упаковке, можно назвать коммуникативную, информационную, рекламную функции. Кроме того, упаковка обеспечивает сохранность товара и упрощает процесс логистики.

Коммуникативные возможности упаковки обусловлены использованием визуальных и вербальных компонентов. К **визуальным** компонентам можно отнести цвет, форму, изображение и композицию. Среди **вербальных** компонентов можно выделить обязательную часть текста, включающую название, наименование, торговую марку, состав, содержание, вес, название производителя продукта, а также факультативную часть текста, носящую произвольный характер.

В результате исследования тенденций графического оформления упаковок были выявлены позиции, которым современные производители уделяют наибольшее внимание.

Так, говоря о форме коробок, можно отметить, что чем выше ценовая категория товара, тем необычней, дороже и изысканней упаковка. Можно также проследить различные тенденции в создании упаковок российскими и заграничными производителями: так, из всей совокупности изученных упаковок русских конфет 76% составляют классические плоские коробки, 24% – нестандартные, а из всех коробок заграничных брендов 77% – это оригинальные упаковки и лишь 23% – это плоские коробки конструкции «крышка-дно».

Примером активного использования разнообразных форм упаковок являются конфеты «Raffaello», относящиеся к заграничному бренду Ferrero Rocher. Такого разнообразия упаковок, пожалуй, не встретишь больше ни у одного бренда. В их арсенале имеются стандартные коробочки трапециевидной формы, маленькие полимерные упаковки, в которых помещается 3 конфетки, большие прямоугольные жестяные «банки», плоские необычные коробочки с выдающимися картонными частями и даже цилиндрические праздничные коробки с атласным бантом.

Российскую же продукцию чаще всего упаковывают в классические плоские коробки (например, «РотФронт», «Россия», «Бабаевский»).

Но можно заметить, что сейчас на упаковочном рынке конфет происходят изменения. Так, некоторые производители конфет сейчас имеют хотя бы одну нестандартную упаковку для конфет на рынке: «Астория/ КФ «Волшебница», «Победа вкуса», «Конфитрейд». Другие вообще начинают активно применять приём коммуникативного воздействия упаковки, что можно проследить на примере шоколадных конфет «А. Коркунов/ Одинцовская КФ».

Наиболее оригинальным представителем российского упаковочного рынка, по нашему мнению, является коробка конфет «Комильфо» в форме складного шкафчика с выдвижными полочками, которая выполнена в тёплой гамме с использованием пастельных тонов, внутренняя часть поверхности которой покрыта узорами и изображениями в египетском стиле, а внешняя часть имеет оригинальную фактуру.

Ещё одним примером может послужить уникальное нововведение торговой марки «Красный Октябрь» – эксклюзивные конфеты ручной работы «Эйнемъ». Эти конфеты упакованы в совершенно необычные картонные коробки круглой формы, созданные из фактурного материала фисташкового и тёмно-бордового цвета с графическим орнаментом на крышке и тоненькой тесьмой, сформированной в бантик.

При анализе цветового оформления упаковок было выявлено явное преобладание пастельной тёплой гаммы (коричневого и бежевого цветов), что вполне объяснимо: эти цвета вызывают ассоциации с шоколадом. Очень часто используется оформление золотой фольгой, что придаёт конфетам более дорогой вид.

Говоря об изображении на упаковках, можно отметить, что в большинстве случаев используется изображение самого продукта, т.е. конфет: они могут быть изображены как в упаковке, так и без нее, в обычном виде или в разрезе. Такой приём способствует полному формированию нужного образа конфет у потребителей. Очень часто можно встретить на коробках и изображения цветов, бокалов с вином, что подчёркивает атмосферу праздника. Нередко изображаются и различные атрибуты чаепития, что связано с ситуацией использования продукта.

В результате исследования тенденций составления и использования текстового компонента на коробках конфет мы выявили, что в обязательной части текста наибольшими коммуникативными

возможностями современные производители наделяют «название» продукта. Здесь используются такие приёмы, как, например, «подмена обязательных элементов». При этом конфеты могут не иметь названия и выходить на рынок под раскрученным брендом (например, *Urbani Tartufi*, *Guylian*, *Michele Clusele*), являясь его продолжением (*Ferrero Rocher* – «*Ferrero Collection*») или иметь столь незаметное название, что известный бренд по восприятию будет выходить на первое место (например, конфеты «*Composition*» от «*Nestle*»). Такой приём используется с целью переноса ранее полученных хороших впечатлений от другой продукции этого бренда на данный товар.

Часто можно встретить и использование названий на иностранном языке, при этом написание его может быть и на русском языке, но произношение обязательно на иностранный манер («*Appiеро*»; «*Boletto*», «*Фуэрро*», «*Портобелло*»). В таких случаях, чаще всего, используются французские и итальянские слова, которые формируют образ загадочности, но в то же время подчёркивают качество товара, косвенно указывая на его происхождение.

Нередко названия представляют собой новые слова, созданные за счёт слияния других слов, отражающих особенности конфет («*Шоколлаж*» – слово образовано путём сложения «шоколад» и «коллаж»; «*Фруже*» – «фрукты» + «желе»).

Названия являются инструментом позиционирования, указывая на элитное происхождение конфет, а также характеризуют качество изделий. Например, в названиях, имеющих вид словосочетания, часто встречаются различные формы слова «золотой», что используется с целью придания конфетам характеристики очень дорогого товара («*Золотая марка*», «*Золотая вершина*», «*Золотой орех*», «*Золотые купола*», «*Вечер золотой*», «*Gold Chocolate*»).

В наименовании товарной категории в меньшей степени, но все же используются различные средства формирования ассоциативного ряда: обычное наименование «Шоколадные конфеты», определенное ГОСТом, может быть заменено другими, более оригинальными и звучными фразами: «*Гармония ореха и пралине*» («*Золотая вершина*»), «*Тонте пралине с дробленым орехом*» («*Графские*»), «*Молочный шоколад и ореховое пралине*» («*Любимов*»), «*Шоколадное пралине с мандариновым криспи*» («*Вдохновение*»).

Говоря о факультативной части текста, можно отметить, что коммуникативные возможности этого компонента используются гораздо реже. Можно выделить такие факультативные элементы, как **описание истории создания конфет или бренда** (*Бельгийские шоколатье – мастера, известные на весь мир своим стремлением к совершенству во вкусе и качестве шоколада. В 1883 году в поисках уникальных рецептов приготовления шоколада они создали новое имя совершенства - Cote d'Or. Особое признание Cote d'Or получил, став официальным шоколадом королевского двора Бельгии. Именно с этого момента Cote d'Or*

ассоциируют с шоколадом высочайшего качества и безупречного вкуса), жизненных историй, биографий, исторических событий, великолепных вкусовых характеристик, а также установление связи между данными конфетами и предшествующими конфетами этого бренда («Шоколадный мастер, создавший полюбившуюся Вам шоколадную серию «Россия – щедрая душа», «Золотая марка», с гордостью представляет Вам конфеты «Золотая вершина» - нежнейшее пралине с добавлением цельных орехов, покрытое бережно обжаренными кусочками миндаля...»). Можно отметить, что воздействие в тексте обеспечивается как на смысловом, так и на лексическом, синтаксическом и фонетическом уровнях. В большей степени используются приёмы суггестии (такие, как аллитерация).

Как в обязательных, так и особенно в факультативных элементах «упаковочного текста» активно используется приём *синестезии*, в основе которого лежит представление о том, что при помощи слов можно вызывать различные ощущения: зрительные, вкусовые, осязательные и т.д. Такой приём особенно важен и действенен, по нашему мнению, для конфет, потому что это лакомство, которое вызывает яркие вкусовые впечатления и является излюбленным продуктом многих людей.

В результате опроса потенциальных покупателей мы попытались выявить, соответствуют ли основные тенденции в оформлении упаковок на рынке конфет представлениям и ожиданиям потенциальных покупателей. В процессе исследования было опрошено 100 женщин от 25 до 45 лет. Инструментом исследования являлась анкета, включающая в себя ряд закрытых вопросов и шкалу семантического дифференциала.

В процессе исследования нами было выявлено, что современный рынок кондитерской упаковки по многим параметрам соответствует ожиданиям потребителей. И если можно говорить о некоторой несформированности рынка, то причина этого в том, что потребители сами еще не готовы к новаторствам. Так, нами было выявлено, что для большинства покупателей форма коробки не имеет большого значения. По-прежнему наиболее важными остаются цена, вкусовые характеристики товара и производитель. Но при этом 60% потребителей уже готовы покупать любимые конфеты в новой упаковке за большую цену. Такая лояльность способствует развитию упаковочной продукции конфет, что открывает новые горизонты в системе маркетинга товаров.

Н.В. Аниськина, Н.Д. Куракина

Коммуникативные стратегии в рекламе автомобилей

Материалом для нашего исследования послужила реклама автомобилей в журнале «За рулем».

Опираясь на концепции Ю.К. Пироговой, Л.Г. Фещенко, Хр. Кафтанджиева, Е.Г. Борисовой и др., под коммуникативными рекламными стратегиями мы будем понимать способ организации диалога

с потребителем, способ воздействия на него. Средства воздействия рассматриваются нами как тактики.

Целям нашего исследования более всего соответствует классификация, предложенная Ю.К.Пироговой, согласно которой все стратегии делятся на стратегии рационального типа (к ним относятся родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования) и стратегии эмоционального типа («имидж марки», стратегия резонанса, аффективная стратегия). Реализовываться же эти стратегии могут как на вербальном, так и на визуальном уровне, как имплицитно, так и эксплицитно, что позволяет говорить о разных средствах реализации одной и той же стратегии.

Анализ материала показал, что в рекламе отечественных автомобилей стратегии рационального типа встречаются чаще, что можно объяснить тем, что стратегия преимущества обычно эффективнее на начальном этапе завоевания рынка. Выбор рациональной стратегии подразумевает использование в рекламе относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат, поданных с помощью иллюстраций или без них. Создатель такого сообщения логически выстраивает свой текст, переходит от одной детали к другой, имея конечной целью убедить в чем-либо покупателя. Человек, воспринимая такую рекламу, проводит тщательную обработку информации, формирует к ней осмысленное отношение.

Использование эмоциональных стратегий связано с тем, в современном мире все больше покупок совершаются не в силу жизненной необходимости, они направлены не на удовлетворение «реальных» потребностей, а потребностей иного, психологического свойства. Именно эмоциональный порыв, создаваемый рекламой, имеет решающее значение в подобных ситуациях. Она придает продукту психологически важные отличительные особенности и способствует дифференциации марок продукции, особенно когда между ними нет или почти нет осозаемой разницы.

Во всех проанализированных нами примерах вербальный ряд дополнен визуальным. Данный тип тактики позволяет максимально полно дать информацию о рекламируемом автомобиле, сочетая возможности текста и видеоряда.

В рекламе автомобиля «Волга» читаем: «Мировые технологии Волга с двигателем CHRYSLER»: так как на мировом рынке Крайслер является популярным, а самое главное надежным брендом, и указание на эту деталь, безусловно, является способом воздействия на потребителя. Нам как бы говорят: «Наши автомобили собраны из тех же запчастей, что и иномарки, но стоят дешевле». Сходным приемом пользуются и российские производители автомобиля Шевролет-Нива, правда, они указывают на использование не просто запчастей иностранного производства, а технологий в целом (в рамках совместного производства).

Проанализировав тексты рекламы иностранных автомобилей, можно отметить, что во всех случаях используется смешанный тип текста, то есть вербальный компонент дополняется визуальным. Стратегия рационального типа представлена тремя вариантами, в том числе стратегия преимущества встречается в пятнадцати текстах, УТП и позиционирования – в тринадцати.

Как мы видим, чаще всего используется стратегия преимущества – это сразу позволяет заявить о себе как о марке, создающей что-то новое.

Из стратегий эмоционального типа представлены только две: имидж марки – в 39 примерах и аффективная – в двух. Отсутствие стратегии «резонанса» может быть связано с тем, что она не является эффективной для рекламы автомобилей зарубежных марок.

Использование в большинстве рекламных текстов стратегии «имидж марки» объясняется тем, что продвижение основного бренда облегчает продвижение конкретных моделей этой марки. Так, например, в телевизионной рекламе автомобилей «Форд», как правило, используется слоган компании «Почувствуйте разницу», однако в печатной рекламе этот слоган обычно сочетается со слоганом конкретной модели. Для автомобиля «Форд Мондео» слоган звучит так: «Совершенство в форме. Уверенность в характере».

На примере рекламы данного автомобиля можно показать и использование разных стратегий в продвижении одной марки. На наш взгляд, это делается для того, чтобы охватить сразу несколько целевых групп, например молодые семейные пары и бизнесменов.

Кроме того, использование разных стратегий позволяет апеллировать к разным чувствам и ценностям целевой аудитории: престижности и надежности.

В первом случае мы видим на переднем плане объект рекламирования – автомобиль, он четко выделен и с первого же взгляда привлекает к себе внимание. На фоновом изображении над автомобилем мы видим молодых мужчину и женщину, они символизируют семью, что подтверждает напечатанная светлым прописным шрифтом надпись «Семейные ценности». Это говорит о том, что именно автомобиль этой марки предназначен для молодых семейных пар и может стать одной из первых семейных ценностей. В этом случае используется стратегия позиционирования, реализуемая с помощью ценностно-ориентированной тактики. Данная стратегия позволяет связать рекламируемый объект с важными для целевой группы ценностными понятиями.

В другой рекламе мы видим тот же автомобиль, но уже совершенно иначе. На фоне блестящей, отполированной радиаторной решетки мы видим машину, изображенную в профиль, под ней название и характерный слоган «Совершенство в форме Уверенность в характере». Вся реклама выполнена в одной цветовой гамме. В целом образ, созданный в данной рекламе дает нам понять, что это стильный, современный автомобиль для деловых и успешных людей. Подтверждает эту идею и текст.

В данной рекламе используется рациональная стратегия дифференциации, которая помогает выделить рекламируемый объект в ряду конкурирующих. В данном случае это достигается через текстовое сообщение, которое говорит об уникальных торговых предложениях: «Есть детали, которые невольно притягивают взгляд и позволяют судить о предмете в целом. Есть автомобиль, который нельзя не заметить. Ford Mondeo – в нем каждая деталь продумана и доведена до совершенства. Благодаря применению новейших технологий удалось достичь идеального сочетания внешних и внутренних элементов. Элегантный, стремительный, великолепно управляемый Ford Mondeo: стоит увидеть однажды, и Вы уже не сможете отвести взгляд». Увидев хромированную радиаторную решетку с эмблемой автомобиля, потребитель поймет, что если даже такая деталь выглядит стильно, то и сам автомобиль соответственно такой же.

Интересен такой пример. На рекламе мы видим мужчину, который моет автомобиль, стоя на лестнице (искажение реальных пропорций позволяет говорить об использовании в данном случае визуальной гиперболы, цель которой – подчеркнуть значимость автомобиля). В результате мы понимаем: этот автомобиль так дорог мужчине, что он никому не доверяет его мыть. Имплицитно здесь выражена информация о том, что данный автомобиль доступен по цене многим, а его преувеличенный размер в сопровождении вопроса «Готовы к большему?» говорит об уникальном торговом предложении.

Использование аффективной стратегии могут себе позволить бренды, которые уже зарекомендовали себя особым образом и некоторая доля юмора в рекламе только положительно скажется на их имидже, особенно если данная реклама направлена на определенную целевую группу (например, молодежь).

В целом реклама зарубежных автомобилей более продуманная, направлена на конкретную целевую аудиторию. Производители знают, что зарубежные бренды более популярны у российских автомобилистов, и успешно пользуются этим преимуществом.

Для проверки эффективности использования выявленных нами стратегий было решено провести интервьюирование потребителей. Исследование показало, что для молодежи от 19 до 25 важно, чтобы автомобиль был известной марки, имел красивый внешний вид. Для людей от 26 до 40 более важны качество, цена, комфорт, опыт других людей. Среди же мужчин старше 40 лет немало тех, кто ценит российский автопром.

В целом опрос показал, что автолюбители предпочитают рекламу, в которой использованы рациональные стратегии. В то же время появление все большего количества рекламных текстов, построенных на эмоциональных стратегиях (например, реклама Ситроена C3), может быть обусловлено как стремлением воздействовать на женскую аудиторию, так и изменениями на рекламном рынке в целом: при выборе даже такого дорогого товара, как автомобиль, потребитель нередко учитывает не

только технические характеристики, но и эмоциональные, ценностные параметры.

И.С.Власенко

Рекламные стратегии New media¹⁰

Современная психологическая усталость потребителей от рекламы и повышение конкуренции на рынках товаров и услуг требует поиска новых методов и форм продвижения своей продукции.

В этой связи все сложнее рационально подобрать такую совокупность медиа механизмов, которая смогла бы целенаправленно воздействовать на целевую аудиторию. Конечно, можно возразить, что современный набор из телевидения, радио, наружной и печатной рекламы достаточно эффективен. Однако законодательные ограничения, накладываемые на рынок, высокий спрос на трансляции постоянно увеличивает цены на услуги этих каналов.

В этой связи, с точки зрения отдачи затрат на рекламу, new media становятся оптимальным вариантом для проведения яркой и эффективной рекламной кампании. А это, прежде всего новый уровень медиапотребления, в котором простой потребитель больше не является пассивным объектом, получающим информацию, у него есть возможность конструировать собственную информационную реальность. Подобного рода примерами являются каналы телевидения, контент которых зависит от пожеланий зрителя. Для повышения интереса аудитории к рекламируемому продукту разрабатываются всевозможные викторины и on-line голосования. Одна из главных задач современного рекламного агентства - вовлечь потребителя товара или услуги в диалог с брендом.

Кроме того, использование new media вносит элемент инновационности в имидж бренда. Однако, new media требуют нестандартных подходов для интеграции в общую коммуникационную и креативную стратегию.

New media постоянно обновляются, некоторые из них переходят в ряд постоянных инструментов при проведении рекламных акций. Показательный пример подобного перехода рекламы находим в блогах, которая в настоящее время все больше становится традиционным каналом распространения рекламы в сети Интернет.

Одним из наиболее эффективных современных new media является реклама в компьютерных играх. Формат игры позволяет более четко сегментировать целевую аудиторию по заданным возрастным, социальным и другого рода признакам.

¹⁰ За помощь в подготовке статьи автор благодарит агентство EnterMedia, и лично Вайнера В.Л.

Ярким примером подобного рода сегментирования является рекламная кампания шоколадного батончика «ШокXXL», проводимая во всем известной игре «Территория Тьмы». Рекламные бюджеты, раньше уходившие на дорогостоящую телевизионную рекламу, были перераспределены в пользу new media, и основным медийным инструментом была выбрана компьютерная игра. И это неудивительно, ведь именно в игру «Территория Тьмы» и играет большинство подростков в возрасте от 13-17 лет, а это и есть основная целевая аудитория продукции «ШокXXL».

Реклама в компьютерной игре может быть представлена как в виде «простого» виртуального уличного билборда, так и в виде интерактивного офиса продаж. Так в 2007 году компания «Зебра Телеком», представляющая комплекс телекоммуникационных услуг, при поддержке агентства EnterMedia открыла свой офис на территории виртуальной Москвы в он-лайн игре «Дозоры» на правах партнера.

В виртуальном офисе компании «Зебра Телеком» игроки могут авторизовать карты оплаты «Зебра Телеком» и с их помощью покупать необходимые для игры ресурсы. Также в пространстве виртуального офиса будут транслироваться новости «Зебры Телеком», поступающие с сайта компании.

Подобный симбиоз рекламы в играх и игрового product placement в нашей стране пока большая редкость. Но 6 миллионов человек, посетивших он-лайн игру «Дозор» с момента ее запуска (3 июля 2007г.), и 720 тысяч зарегистрированных пользователей являются красноречивым показателем ее перспективности.

Т.Б. Колышкина

Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе

Многообразие функций и та роль, которую играет сегодняшняя реклама в жизни социума, определяют возрастающий интерес к ней и одновременно обусловливают потребность дальнейшего изучения рекламной теории и практики.

Мы исходим из того, что рекламный текст – сложное поликодовый феномен, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальной и, что особенно важно, невербальной составляющей. Исследования в этой области возникли как результат движения от чисто лингвистического к семиотическому анализу текста. Они представлены в основном трудами зарубежных ученых.

Одним из первых попытался предложить схему интерпретации визуальной информации представитель Ульмской школы¹¹ дизайнер Гуи Бонсип (Bonsiepe 1965). По аналогии с античной риторической традицией он выделяет ряд основных фигур визуальной коммуникации (аналогия, метафора, метонимия синекдоха и др.) и иллюстрирует их примерами. Г. Бонсип первым пытается выявить важные для коммуникации визуальные сигналы и интерпретирует их, подчеркивая, что визуальный язык имеет не только декоративные функции. В своем докладе в 1965 г. он делает попытку дополнить классическую риторику, ориентированную на анализ вербальных текстов, риторикой визуальных знаков. Сначала Г. Бонсип конкретизирует функции риторики, определяет области ее воздействия, отмечая, что в классической риторике особенно важны и интересны стилистические формы выражения мысли. Он разделяет их на две группы:

- фигуры, которые основаны на игре со значением и положением слов в предложении;
- фигуры, основывающиеся на форме и членении информации.

Рассматривая язык как знаковый комплекс, исследователь придерживается общепринятой точки зрения и выделяет в знаке три составляющих: синтакитку (отношение знака к другому знаку), семантику (отношение знака к миру внезнаковой реальности) и прагматику (отношение знака к использующему его коллективу). На основании этого Бонсип разделяет вербальные и визуальные риторические фигуры на три типа: фигуры синтаксические, семантические и прагматические, предлагая следующую схему их расположения:

1. *Синтаксические* фигуры (манипуляция формой знака):

1.1 транспозитивные фигуры (отличительная особенность – отклонение от норм следования слов друг за другом) в языке реализуются с помощью словесной оппозиции, атомизации, парентезы, реверсии, анастрофов;

1.2 привативные фигуры (базируются на опущении отдельных слов) в языке реализуются с помощью эллипсов;

1.3 репетивные фигуры (повторения) в языке реализуются с помощью аллитерации, изофонии, параллелизма, анафоры, эпифоры, анадиплозы.

2. *Семантические* фигуры (манипуляция со значением знака):

2.1 контрастивные фигуры (базируются на комбинации противопоставленных друг другу утверждений) в языке реализуются с помощью антитезы, литоты, оксюморонов;

¹¹ Ульмская школа – школа дизайнеров, которая заменила Баухус после второй мировой войны, основана в 1951 году. Ее студенты тратили большое количество времени на изучение эргономики, социологии, экономики и психологии, чтобы затем в профессиональной деятельности уметь применять системный подход к процессу проектирования.

2.2 компаративные фигуры (основаны на образовании по аналогии или сравнениям между значениями знаков) в языке реализуются с помощью градации, климакса, суперлативации, гиперболизации, метафор;

2.3 сибститутивные фигуры (одни объект называется через другой) в языке реализуются с помощью деноминации, метонимии, синекдохи.

3. *Прагматические* фигуры (отношения между знаком и человеком), в языке реализуются через диалог, прямое обращение, смягчение негативного и превращение его в благоприятно звучащее высказывание ревальвация

Автор отмечает, что риторические фигуры используются в рекламе постоянно, однако некоторые исследователи считают, что они выполняют лишь декоративную функцию, что приводит к «слащавости, двусмысленности рекламного текста», лишает его семантической и прагматической направленности. По их мнению, рекламная информация сама по себе может представлять сентенцию, способную выполнять коммуникативные функции без риторического окружения.

Г. Бонсип говорит также о вербально-визуальной риторике, концентрирует внимание на описании некоторых типичных интернациональных отношений между вербальной и визуальной частями рекламного обращения. Исследователь предлагает применить текстовые риторические фигуры и тропы к визуальному изображению. Название тропов и элементов классификации в данном случае носит характер катахрезы – перенесения названий с именованной области на неименованную.

Принципиальным для нас является следующий вывод исследователя: «Вербально-визуальная риторическая фигура представляет собой комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении напряженности (*Spannungsverhaeltnis*) семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма и действуют в разносторонних отношениях» ([Цит. По: Bechstein 1987, с. 451) По сути, автор говорит о явлении, которое позднее в исследованиях по рекламе и маркетингу будет определено как синергизма.

На основании анализа текстов печатной рекламы Г. Бонсип предлагает следующий перечень вербально-визуальных риторических фигур и дает им пояснения (табл.1):

Таблица 1

Перечень вербально-визуальных риторических фигур
(по Г. Бонсипу)

Вербально-визуальные фигуры	Комментарий понятия
Вербально-визуальное сравнение	Сравнение, сформулированное посредством языковой знаковой системы, продолжается или дополняется через визуальные знаки

Вербально-визуальная аналогия (метафора)	Понятийный образ, выраженный вербально, визуализируется с помощью репертуара знаков, стоящих в реальных отношениях с вербально выраженным значением
Вербально-визуальная метонимия	Понятие, представленное вербально, визуализируется с помощью репертуара знаков, стоящих в реальных отношениях с вербально выраженным значением
Вербально-визуальная цепь	Вербальные и визуальные знаки дополняют друг друга
Вербально-визуальное отрицание	Вербальные и визуальные знаки противопоставляются друг другу
Вербально-визуальная синекдоха	Вербально выраженное значение визуализируется в форму, где часть представляет целое или целое представляет часть
Вербально-визуальная спецификация	Доминантным является визуальный сигнал, который комментируется минимальным текстом (логотип)
Вербально-визуальная субституция (замещение)	На основе синтаксических качеств визуальных знаков возможно замещение их через другие визуальные сигналы
Синтаксический климакс и антиклимакс	Визуально представленный массив поступенчато в большем или меньшем объеме уточняется детализируется и /или генерализируется
Вербально-визуальный параллелизм	Представлен визуальными и вербальными знаковыми комплексами, коррелирующими между собой
Ассоциативное посредничество	Иллюстрируется ассоциативный комплекс определенного значения, и это образование снова прикрепляется, входит в отношения с другим вербальным значением
Реметафора	Визуальный знаковый комплекс делает наглядным первоначальное (основное) значение, вербальные знаки – вторичное (переносное). На этом основании метафора делается оптически обратной (отменяется)
Персонификация	Предмет визуально наделяется качествами живого существа, иллюстрируя языковые образы
Визуальная фузия	Различные зрительные элементы на основании качеств, формирующих образ, комбинируются в один суперпризнак, составляющий для реципиента единое семантическое единство
Вербально-визуальная литота	Сформулированное положение вещей представляется через минимализацию соответствующего ряда знаков
Вербально-визуальная гипербола	Значение представляется визуальным способом, который утрирует семантические отношения путем преувеличения
Типограмма	Содержание значения языкового сигнала иллюстрируется через типографическое оформление визуальных знаков

Следующим шагом в исследовании визуальной составляющей рекламного текста стали работы французского семиолога Р. Барта. Он попытался проанализировать информационный потенциал сообщения на примере фоторекламы (Барт 1989). Ученого особенно интересуют виды значений на уровне денотата и коннотата, а также их манипуляционный эффект в рекламной коммуникации. Для своего исследования он выбирает визуальный ряд печатной рекламы, опираясь на то, что намерение рекламного обращения общеизвестно и однозначно, а атрибуты продукта образуют сигнifikат информации, презентация которой должна быть реализована по возможности понятно и выразительно (эмфатически). «Значение всякого рекламного обращения ...интенциально: означаемые сообщения-рекламы априорно суть свойства рекламируемого продукта, и эти означаемые должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью ... рекламное изображение откровенно, по крайне мере, выразительно» (Барт 1989, с.298). Ученый приходит к выводу, что фотография содержит три вида сообщений:

вербальные сообщения – языковые элементы в рисунке (подписи под фотографией и надписи на этикетке);

некодированные иконические сообщения – сигнifikат образуется из сцен с реальными, имеющими названия предметами, сигнifikаты и есть эти самые предметы; эти знаки понятны любому и не требуют особой компетентности, чтобы расшифровать изображения этого уровня, необходима лишь непосредственная перцепция и, своего рода, «антропологические знания»;

кодированные иконические (иконографические) сообщения – ряд знаков, расположенных и воспринимаемых последовательно; для правильной интерпретации этих знаков необходимы общекультурные знания.

Данные три вида сообщений (символический, коннотационный вербальный и коннотационный иконический) создают систему, знаки которой, по Р. Барту, являются культурным кодом. Следует отметить, что количество знаков, доступных для восприятия в рекламе, варьируется и зависит от национальных, культурных, эстетических особенностей реципиента. Если адресат обладает только частью этих знаний, только часть сообщения он и способен дешифровать.

Исследователь отмечает, что получатель рекламного сообщения воспринимает иконическое и иконографическое изображение одновременно и целиком. Он не отделяет «буквальное» от «символического», система коннотативного сообщения в его сознании «натурализуется» лишь благодаря иконическим денотативным знакам.

Другая попытка интерпретации экстралингвистических информационных систем предпринята К.Х. Эммером. Придерживаясь в теоретической части взглядов Р. Барта, он обращает внимание на то, что наряду с языковыми значениями существуют передающиеся из поколения в поколение художественные образы, которые «формируют эстетический

код и реактивируют в сознании реципиента символические ассоциации». Эти ассоциации дополняют значения информации «первого плана».

Ученый отмечает, что на первом этапе при интерпретации иллюстрации реципиент соприкасается с денотацией, распределяя увиденные предметы по определенным категориям и распознавая ситуацию как эстетическую презентацию. В противовес иконическому уровню символическая информация кодируется на иконографическом уровне. Чтобы декодировать знаки на уровне коннотации, реципиенту необходимы знания о дополнительных значениях и ассоциативных полях. Коммуникатор при этом должен помнить, что для создания своего сообщения следует выбирать такие сигналы, коннотации которых общеизвестны (традиционные нормы и клишированные ценностные представления).

Как и Г. Бонсип, К.Х. Эммер подчеркивает структурное родство между текстом и иллюстрацией. Однако делает такое уточнение, что фотография как особо точный способ фиксации реальности в рамках рекламного текста обладает неоспоримым преимуществом. Дополнение вербального ряда фотографией придает сообщению не только иллюстративность, но и дополнительную информативность: манифестируемые ею предметы и их специфическое психологическое воздействие в силу природы фотографии воспринимается без возражения и критики, как зафиксированная данность].

К.Х. Эммер отмечает, что ни картинка, ни текст не должны быть инновационными. Очень важным, на наш взгляд, является утверждение, что при презентации материала следует «будить» традиционные конвенционализированные единства значений, элементы которых могут быть узнаны реципиентом и соответствуют его эстетическим ожиданиям.

Анализ рекламного текста с позиций семиотики приводит и Умберто Эко (Эко 1998). Он отмечает, что визуальный ряд в рекламе, несмотря на кажущееся разнообразие, представляет собой набор общеупотребительных с современной культуре клише и штампов идеологического характера: счастливая семья, заботливая мать, сильный мужчина, красивая девушка (здесь его позиция совпадает с К.Х. Эммером). На основании этого исследователь считает возможным составление приблизительного перечня «рекламных кодов», позволяющих довольно легко ориентироваться в рекламном пространстве. Эти устоявшиеся конвенции имеют различные вариации, но постоянно повторяющиеся мотивы, которые взяты из культурного пространства. Таким образом, используя устойчивые предпочтения публики, соответствующие ее ожиданиям, употребляя привычные тактики, реклама утверждает в потребителе ощущение стабильности и незыблемости усвоенной ими системы ценностей, гарантирует ей успех без риска быть отвергнутой и вызвать негативную реакцию.

Осуществляя исследование рекламных кодов, с помощью которых передается информация, следует принять во внимание, что у сообщения в

рекламе, как и любого другого, существует шесть различных функций, которые обычно не изолированы друг от друга (Якобсон 1985): эмотивная, референтивная, фатическая, металингвистическая, эстетическая, императивная. Информативная значимость того или иного визуального или словесного сообщения складывается из этих составляющих, одна или две из которых, как правило, доминируют.

В рекламе, как считает У. Эко, преобладающим являются эмотивная и эстетическая функции. Одни делают рекламный текст если не убедительным, то, по крайней мере, запоминающимся. Исследователь расширяет толкование кодификационных уровней сообщения, предложенных Р. Бартом в «Риторике образа», применяя их к рекламному дискурсу. У. Эко вслед за Бартом утверждает, что рекламные коды функционируют в двойном – словесном и визуальном режимах, а визуальный имеет, в свою очередь, три уровня кодификации: иконический, иконографический и уровень тропов. Давая подробный комментарий каждому из уровней, У. Эко отмечает, что иконический – простейший уровень визуальной риторики соответствует денотативному значению в вербальной системе. Презентация такого рода выполняет референтивную функцию, представляя нам за очень короткий промежуток времени основные сведения о товаре, включая его форму, цвет, размер, внешний вид и логотип. Она практически всегда используется в журналах. Создатели рекламных сообщений исходят из принципа, что лучше один раз продемонстрировать товар, чем сто раз о нем рассказывать. (Исследования маркетологов подтверждают, что, потребители при покупке прежде всего реагируют на внешний вид товара и его упаковку).

У. Эко считает, что если бы реклама предлагала товары, действительно необходимые потребителю, содержащие УТП, то его презентации было бы достаточно для привлечения внимания и мотивации к приобретению. Но при современном развитии производства, представляющем потребителю множество альтернатив, референтивной функции передачи информации, которую выполняет иконический знак, недостаточно.

Усилить влияние на потребителей помогает иконографический уровень визуальных знаков. Здесь используется кодификация двух типов: историческая¹² и современная¹³. На иконографическом уровне содержательная сторона иконических знаков становится формообразующей базой для построения более сложных символических единиц. Не теряя своей значимости на уровне перцепции, иконические знаки вступают между собой в определенные отношения синтеза, деформируясь и приобретая дополнительную символическую окраску,

¹² Историческая кодификация предполагает использование различных персонажей от мифологических: ангелов, русалок, нимф – до котелка Чарли Чаплина.

¹³ Современная кодификация возникла непосредственно в рекламе. Это модели, демонстрирующие товар или специалисты-профессионалы, рекомендующие выбрать данный продукт

знания о которой принадлежат уже не языку, а культуре и усваиваются вместе с ней.

Анализируя рекламный текст, У. Эко приходит к важному для нас выводу: «Большая часть визуально рекламы рассчитывает не столько на экспликацию предпосылок и общих мест, сколько на демонстрацию иконограммы, которая сама по себе коннотирует ряд топосов; в свой черед наводящих на ту или иную предпосылку» (Эко 1998, с.184).

Расширяя и дополняя вербально-визуальные риторические фигуры Ги Бонсипа, У. Эко считает, что третьим уровнем рекламных кодов должен стать уровень тропов, представляющих собой визуальные эквиваленты словесных тропов. Наряду с визуальной метафорой, гиперболой, литотой и др. он выделяет такие виды визуальных тропов, как причастность по смежности, иконограмма китч, двойная метонимия, антономасия.

Таким образом, концепция У. Эко объединила и дополнила теоретические положения ученых, исследовавших особенности визуального знакового комплекса рекламного текста. Базисными можно назвать следующие положения: анализ рекламного текста нельзя считать полным без анализа визуальной составляющей; предлагаемые для анализа приемы достаточно жестко кодифицированы и должны отражать привычный для потребителя язык вещей и совпадать с их представлениями и ценностями; усилить влияние на потребителей помогает иконический уровень визуальной информации благодаря тому, что может вносить в текст дополнительную символику. Для описания рекламного пространства могут использоваться средства, представляющие собой визуальные эквиваленты риторических фигур.

Барт, Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с

Эко, У. Отсутствующая структура. Ведение в семиологию / У. Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432с.

Якобсон, Р.О. Лингвистика в ее отношении к другим наукам / Р.О. Якобсон // Избранные работы. М., 1985. – 455 с.

Bechstein, G. Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. – Bochum: Studienverl. Brockeyer, 1987. – 652 S.

Bonsiepe, G. Visuel-verbale Rhetorik: Vortag vom 25.03. 1965 // Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung. – 1965. – № 14, 15, 16. – S. 23-40.

Н.А.Мелехова

Стратегии и тактики речевого поведения ведущих в жанре телевизионного интервью-портрета

Телевизионный ведущий, как правило, является в интервью представителем телезрителей и «в норме стремится максимально приблизить свое коммуникативное намерение к коммуникативному намерению аудитории» (Кибрик 1991), активизируя дистантное

диалогическое взаимодействие по схеме «зритель – ведущий». Ориентация на "вовлечение" зрителей в совместную деятельность оценки собеседника выступает как одна из важнейших коммуникативных целей автора телевью, которая реализуется посредством определенных коммуникативных действий - стратегий и тактик.

Если стратегия - это «алгоритм, применяемый автором для достижения своей коммуникативной цели», то тактика – это «процедура для построения очередного коммуникативного хода» (Койт и Йим 1999). Таким образом, стратегии и тактики различаются на уровне коммуникативной цели и коммуникативной задачи: стратегическая цель достигается путем решения конкретных тактических задач (Клюев 1998). При таком подходе тактики являются единицами стратегии.

Стратегии и тактики ведущего можно соответственно наблюдать при реализации основных этапов деятельности ведущего - планирования и контроля (Иссерс 1999). *Планирование*, в результате которого в сознании говорящего (в нашем анализе – автора передачи) конструируется ментальное представление о будущем речевом событии, мы непосредственно из просмотра передачи выявить не можем. Однако исследовать стратегии ведущего можно, анализируя выбор и способ вербализации элементов предметной ситуации - фреймов и слотов фрейма. В данном случае авторская стратегия представляет собой когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего.

Что касается *контроля*, то о нем можно составить представление непосредственно из материала телепередачи, на примере речевых тактик ведущего, применительно к которым контроль означает, что «в процессе речевого взаимодействия говорящий пытается направлять релевантные интеллектуальные и эмоциональные процессы слушающего (его оценки, интересы, рассуждения) таким образом, чтобы те в конечном счете привели его к нужному решению» (Иссерс 1999). Реализация тактик прослеживается на уровне речевых действий - слов, оборотов речи, интонации, строя предложений – всего, что относится к уровню языка. С помощью тактик автор передачи осуществляет контроль и коррекцию речевого поведения собеседника и задает зрителям определенный сценарий речевого взаимодействия.

Для рассмотрения некоторых типов стратегий и тактик, применяемых телевизионными ведущими, были проанализированы передачи «Женский взгляд» (ведущая – Оксана Пушкина, канал НТВ) и «Кумиры» (ведущая – Валентина Пименова, канал ОРТ). Эти программы могут быть отнесены к жанру телевизионного интервью-портрета, в котором известные личности рассказывают об особенностях своей биографии и личной жизни.

В контексте исследования стратегий и тактик, используемых ведущими, данные телевью интересны тем, что в них не показана ситуация диалогического общения, она лишь подразумевается. Основным организатором беседы является ведущий. Именно ему принадлежит право

делать любой монтаж из реплик собеседника. Сигналом нового смыслового блока (фрейма) и стимулом для последующей речи собеседника служит не вопрос, заданный ведущим герою (как в обычном интервью), а начало монолога ведущего, задающего следующий тематический блок.

В жанре интервью-портрета ведущий должен использовать такие стратегии и тактики, которые бы в максимальной степени способствовали самораскрытию собеседника и давали телезрителям представление о системе его ценностей. Реплики ведущего должны содержать в себе достаточное количество информации для включения телезрителей в ситуацию обсуждения и стимулировать внутреннее рассуждение телезрителей по ходу развития интервью, предоставляя им достаточное количество аргументов и контраргументов для стимулирования умозаключения. В соответствии с этой задачей журналист использует по отношению к массовому адресату различные стратегии и тактики поведения

Стратегия стимулирования рассуждения

Стратегия стимулирования рассуждения подчиняет себе всю композицию телеинтервью-портрета. *Первая* фаза телеинтервью (Попова 2002), контактоустанавливающая, состоящая из представления собеседника телезрителям, содержит в себе, как правило, имплицитный тезис, который доказывается или опровергается *во второй* фазе телеинтервью, включающей в себя представление объектов оценки и сами оценочные суждения. *В третьей*, заключительной фазе телеинтервью с собеседником-личностью — прощании с гостем и телезрителями — делается эксплицитный или имплицитный вывод.

Рассмотрим, как строят первую фазу интервью ведущие.

Пример №1 - О. Пушкина: «*Наверное, нет человека на этой земле, кто не боялся бы старости. И даже самые отчаянные из нас избегают разговоров на эту тему. Героиня сегодняшней истории – исключение. Возможно, потому что она в ладу с собой.*

Заставка – название передачи: "В ладу с собой – Вера Васильева".

Пример №2 – В. Пиманова: «*Рядом с именем этой яркой, самобытной и утонченной актрисы стоят звания народной артистки России, дважды лауреата госпремии, множество театральных наград. На ее счету в кино и театре роли, не запомнить которые просто нельзя. Обладая талантом, который позволил бы ей блистать в любом из столичных театров, Александра Захарова выбрала для себя путь, с точки зрения посвященных, не самый спокойный. Она всю жизнь предана Ленкому – театру, которым руководит самый строгий для нее режиссер – Марк Анатольевич Захаров.*

Таким образом, в первой фазе телеинтервью с собеседником задается ракурс рассмотрения личности.

Стратегия стимулирования осознания законов профессии

Поскольку героем телеинтервью-портрета является личность, состоявшаяся в карьерном плане, большое место в передаче занимает раскрытие ее профессиональной деятельности (этому посвящена вторая фаза интервью). Цель такого описания – помочь аудитории лучше понять проблемы собеседника.

Как правило осознание законов профессии происходит в рамках тематического блока «Прошлое». В. Пиманова делает это с использованием фрейма «Семья»: «*Нина Тихоновна (мать героини Александры Захаровой – прим. авт.) еще довольно долго служила в театре и хорошо знала, что театральный мир – это настоящее поле битвы за роли и признание. Здесь тонкому, чувствительному человеку выживать очень не просто. Нина Лапшина оставила театральную сцену ради семьи. Говорят, что и дочь она пыталась уберечь от актерского будущего.*

О. Пушкина использует более традиционный способ подачи информации о карьере гостя, выводя ее фреймом «Путь к успеху»: «Но актерская профессия невероятно коварна».

Стратегия стимулирования оценки поведения собеседника

Довольно часто аудитории предлагается оценить поведение героя по тому, насколько достойно он повел себя в критической для него ситуации. В. Пиманова развивает тему, заданную в первой фазе интервью (нелегкая работа Александры Захаровой в театре отца) и говорит, что «актриса продолжала участвовать в массовке вплоть до 93-го года. Десятилетняя история ее выхода в массовых сценах закончилась, когда на одном из спектаклей Александру нечаянно сильно задели в темноте стулом. Она написала заявление об уходе. Художественный руководитель, видимо, осознав проблему, актрису Захарову из массовки вывел». Зритель может сделать вывод, что героиня стойко переносила трудности, не жалуясь и не используя свое «родственное» положение с директором театра.

О. Пушкина также подтверждает тему, заявленную в начале передачи (Героиня «в ладу с собой»), подтверждая это такой историей: «*С 80-го года жизнь Веры Васильевной вошла в зону полнейшего творческого молчания. Она безумно желала работы, а вместо этого – молчаливое равнодушие. Многие актеры не выдерживают подобного к себе отношения, и, как правило, заканчивают психическим или физическим недугом. Но Вера всегда была в ладу с собой: она горевала и ждала*».

Анализируя стратегии ведущего в портретном телеинтервью, можно сделать вывод о том, что речевое поведение журналиста подчинено определенной стратегической цели – стимулировать определенную зрительскую оценку личности собеседника. Этой цели ведущий достигает, решая определенные тактические задачи.

Тактика содействия

Стратегии ведущего в телеинтервью-портрете чаще всего нацелены на то, чтобы у аудитории возникла благоприятная оценка гостя. Эта цель

достигается ведущим при помощи тактики содействия, имплицитно реализующейся в том, что ведущий в своих комментариях подтверждает точку зрения собеседника. Однако В. Пиманова предлагает также эксплицитную оценку собеседника: «Вы знаете, я всегда хотела познакомиться с этой актрисой. И даже не потому, что всегда с удовольствием смотрю ее в театре, а потому что, будучи человеком, не самым далеким от мира кино и театрального закулисья, хорошо представляю, насколько тяжел тот крест, который она добровольно несет, работая в театре своего отца».

Тактика противодействия

Данная тактика применяется в том случае, когда ведущий проговаривает за героя ту информацию, которую сам герой по каким-либо причинам сам сказать не может. Так, например, в соответствии с максимой скромности Александра Захарова в передаче В. Пимановой преуменьшает свои таланты: «Я не думаю, что я хорошо играла, но слово "мама" имеет какой-то животный инстинкт, и человек не может с собой совладать, и появляются слезы». Зато ведущая, наоборот, дает высшую оценку игре героини: «Говорят, ее игра была просто потрясающей».

Тактика уклонения

Эта тактика (Ниренберг 1997) может выражаться в уклонении от предоставления информации, когда ведущий не может предоставить всю ту информацию о собеседнике, какую бы хотела получить аудитория. А на какие-то темы собеседник может просто отказаться говорить.

В этом случае ведущий должен так скрыть отсутствие информации, чтобы зритель не заподозрил его в попытке что-то скрыть намеренно и не потерял доверия к журналисту. В этом случае ведущий использует прием смена разговора: «По-разному складывались отношения Веры с театром сатиры. Тем не менее, это ее родной дом, здесь она не только творила, но и влюблялась. Здесь же она встретила мужчину, с кем и по сей день живет душа в души» (О. Пушкина).

Не менее продуктивен и прием перевода ситуации из частной в общую: «...хорошо представляю, насколько тяжел тот крест, который она добровольно несет, работая в театре своего отца. Ведь у нас почему-то с восторгом воспринимаются династии сталеваров, врачей или спортсменов, а вот если тебя угождило родиться в семье известных актеров и составляющая твоей крови уже предопределяет талант, то за него почему-то приходится оправдываться».

В. Пиманова конкретно не описывает отношения героини Александры Захаровой в театре, переводя частную ситуацию в плоскость общечеловеческой проблемы – «как не потеряться в тени известных родителей и найти силы доказать свой талант».

В некоторых случаях ведущий уклоняется от высказывания собственного мнения, потому что не может дать всю информацию о герою только от своего имени. Для эффекта достоверности ведущий может ссылаться на чужую точку зрения: «Говорят, даже представить трудно, какой там был шум, переходы из квартиры в квартиру могли продолжаться всю ночь, на лестничных клетках раздавались песни и декламировались стихи».

Анализируя тактические действия ведущих исповедальных передач, можно отметить, что коммуникативное поведение ведущего в телеинтервью-портрете организовано таким образом, чтобы создать у зрителей определенную проекцию восприятия героя. Для этой цели журналист иногда даже привносит в телепередачу дополнительный, нефиксированный героем смысл.

Соответственно, чтобы интерпретировать смысл телеинтервью, зритель должен произвести селекцию привнесенного и естественного, реального и виртуального, «снять» гиперболу, услышать чистый голос героя (если автор дает ему слишком субъективную оценку) или автора (если герой что-то недоговаривает, и автор пытается об этом ненавязчиво зрителя проинформировать). Зритель в принципе может вообще оказаться неспособным увидеть игру, цитату, т. е. он может считывать лишь поверхностный смысл (но и это тоже вариант восприятия интервью).

Коммуникативные стратегии ведущего в конечном итоге не ограничивают коммуникативных проекций восприятия зрителя, а вовлекают аудиторию в диалог, предлагая возможность создания собственной интерпретации. Характер оценки можно задать, но какой она будет - можно лишь прогнозировать.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 2-ое изд. Стереотип. М.: Эдиториал УРСС, 1999.

Кибрик А. А. О некоторых видах знаний в модели естественного диалога // Вопросы языкознания. 1991. №1.

Койт М., Йайм Х. Диалог с компьютером на естественном языке // Прагматический аспект исследования языка. Труды по русской и славянской филологии. Лингвистика. Новая серия. Тарту, 1999.

Клюев Е. В. Речевая коммуникация: Учебное пособие. М.: ПРИОР, 1998.

Ниренберг Дж. И. Гений переговоров. Минск: Попурри, 1997.

Попова Т. И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: Филологический ф-т СпбГУ, 2002.

М.Е. Новицкихина

Формирование коммерческого названия как этап позиционирования товара или услуги

Позиционирование представляет собой создание и поддержание понятного клиентам, адресатам и т.п. образа объекта или явления. Позиционирование можно рассматривать как своеобразное «выпячивание» тех характеристик и особенностей объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель. Именно поэтому ведущую роль в процессе позиционирования играет языковая номинация.

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией (Лингв. энц. сл., с. 336), это

«называние, именование, присвоение имени, процесс наименования» (Подольская 1978, с. 91), «обозначение» (Торопцев 1980, с. 7).

Одним из видов номинации является т.н. *коммерческая номинация*. Под коммерческой номинацией понимается языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли. Это названия фирм, магазинов, торговых павильонов, кафе, некоторых видов товаров (например, магазин «Глобус», кафе «День и ночь», турфирма «Ольвия», конфеты «Лира»). Термин «коммерческая» применительно к данному виду именования мотивируется двумя причинами: с одной стороны, именуется коммерческий объект или товар, а с другой – данное наименование преследует коммерческие цели – служит продвижению товара, услуги и т.п. на рынке.

К коммерческой номинации применимо понятие эффективности. При этом, как показывает наше исследование, одной из важнейших составляющих эффективности являются ее *информационность, ассоциативное соответствие, мотивированность и фонетическая привлекательность*.

Покажем, каким именно образом эффективное коммерческое название и составляющие его эффективности решают задачу позиционирования объекта или товара.

При этом, след за И.Л. Викентьевым, будем иметь в виду, что существуют различные уровни позиционирования объекта:

- отсутствие позиционирования – *защитная реакция клиента от неизвестного;*
- 1-й этап – *клиент узнает объект, допускает его существование в мире своих мыслей;*
- 2-й этап – *объект стал привычным для мира чувств, тем разговоров и т.п.;*
- 3-й этап – *объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычным, что без него клиенту дискомфортно, неуютно, клиент рекомендует объект близким;*
- 4-й этап – *клиент «хочет» объект так, что согласен ради него терпеть даже некоторые потери и неудобства в другом* (Викентьев, 1995, с. 68).

Очевидно, что задачи первого этапа позиционирования решает любое информативное коммерческое название. Заметим, что информативность коммерческой номинации, иными словами, прозрачность номинации – это фиксирование языковым сознанием связи между признаками денотата и названием; она может быть определена экспериментально в ходе опросов испытуемых типа «Как вы думаете, что можно приобрести в магазине с названием.....?» (метод определения субъективных ожиданий).

Данные о степени информативности слова-названия дают также результаты применения метода субъективных дефиниций. Проведенные

экспериментальные исследования позволяют сделать вывод о том, что ряд коммерческих названий являются достаточно информативными. К их числу, например, относятся: «Башмачок», «Сладкоежка», «Табурет», «Детский», «Карандаш», «Лорнет», «Мир кафеля», «Мир красок», «Любимый сок» и др. Максимально информативными, бесспорно, оказывается т.н. прямая номинация (номинация, несущая информацию непосредственно о предлагаемом товаре), например, «Ткани», «Автозапчасти», «Хлеб», «Молоко», «Обувь» и т.п.

Следует отметить, что использование метода субъективных дефиниций и метода субъективных ожиданий применительно к прямым названиям дают стопроцентно положительные результаты. В случае каждого из этих названий у потенциального потребителя формируется четкая связь между названием и характером товара, вида деятельности и т.п. Потребитель достаточно адекватно идентифицирует именуемый объект, что свидетельствует, как уже отмечалось, о решении задачи первого и, частично, второго уровня позиционирования. Однако использование метода субъективных предпочтений (опрос типа: *«В магазин с каким названием (из приведенных ниже) Вам хотелось бы зайти?»*) применительно к данным словам дает отрицательный результат. Такие названия обычно оцениваются как приевшиеся, примелькавшиеся, примитивные. Таким образом, становится, понятно, что задачи более высоких уровней позиционирования прямой номинацией, к сожалению, не решаются.

Как уже было сказано выше, другими составляющими эффективности коммерческой номинации являются т.н. ассоциативное соответствие и фонетическая привлекательность. Ассоциативно соответствующие названия – это названия, формирующие в сознании потребителя положительные ассоциации, непосредственно или опосредованно связанные с предлагаемым товаром или услугой. Ассоциативное соответствие коммерческих названий выявляется в ходе проведения ассоциативного эксперимента со стимулами-названиями, данные об ассоциативном соответствии дают также результаты метода выявления зрительных образов. Проведенные исследования позволяют, например, утверждать, что названия «Афродита» (крем для лица), «Ваши джинсы» (магазин джинсовой одежды), «Зеркало» (парикмахерская), «Колос» (хлебный магазин), «Круиз» (туристическое агентство), «Лик» (парикмахерская), «Локон» (парикмахерская), «Норка» (ателье меховых изделий) и т.п. являются ассоциативно соответствующими. Например, ассоциативный ряд названия «Локон» выглядит следующим образом:

ЛОКОН 50 - волос 29, причёска 6, завивка 4, девушка 2, краска для волос 2, золотой 1, лак 1, ухоженная голова 1; отказ - 4.

К числу ассоциативно несоответствующих названий могут быть отнесены: «Агат» (фирма недвижимости), «Агид» (кафе), «Айсберг» (фирма по обслуживанию бытовой техники), «Весы» (продуктовый

магазин), «Бриз» (мебельный магазин), «Гоша» (овощной магазин), «Изумруд» (кафе), «Практика» (фирма недвижимости), «Прометей» (магазин сантехники), «Скиф» (магазин продуктов), «Снежинка» (магазин продуктов), «Спутник» (магазин промтоваров), «Степ» (магазин продуктов), «Тополь» (хлебный магазин), «Сударь» (кафе), дом), «Троица» (магазин продуктов) и др. К примеру, ассоциативный ряд названия «Гоша» может быть представлен следующим образом:

ГОША 65 – попугай 11, имя 10, друг 4, Москва слезам не верит 4, кличка 3, Жора 2, крокодил 2, мальчик 2, парень 2, собака 2, алкаш 1, брат 1, Вася 1, веселый 1, Гена 1, Георгий 1, Гриша 1, Кирюша 1, Макар 1, маленький 1, мой друг 1, мужчина 1, мультик 1, теленок 1, тормоз 1, уила 1, фильм 1, человек 1; отказ – 5.

Как видим, ассоциаций с предлагаемым товаром (овощи) у потенциального потребителя в данном случае не возникает.

Следует отметить, что понятия ассоциативного соответствия и информативности являются коррелирующими, но не тождественными, о чем свидетельствуют результаты опросов испытуемых. В качестве примера можно привести коммерческое название «Юлия» — будучи неинформативным, оно, тем не менее, характеризуется определенной степенью ассоциативного соответствия.

Фонетическая привлекательность представляет собой характеристику звуковой оболочки слова-названия. Она может быть определена в ходе реализации метода определения эстетической привлекательности и метода фоносемантического анализа. Как показало наше исследование, достаточно привлекательными с фонетической и фоносемантической точек зрения оказываются названия: «Юлия», «Вояж», «Лорнет» и др. Фонетически непривлекательными можно считать названия «Риф», «Усма», «Каштан» и т.п.

Можно, видимо, утверждать, что ассоциативно соответствующие, фонетически привлекательные названия в значительной степени позволяют решить задачи второго и третьего уровня позиционирования объекта или товара. Однако решить задачи следующего этапа они не позволяют.

Еще одна составляющая эффективности коммерческой номинации – это ее мотивированность.

Говоря о мотивационных процессах, следует разграничить мотивацию самого процесса номинации и мотивацию деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования. В рамках обсуждаемой проблемы эффективности коммерческой номинации имеет смысл говорить о мотивированности второго типа. Мотивированные коммерческие названия – это названия, актуализирующие ту или иную человеческую потребность. Мотивированность коммерческого названия может быть

выявлена в ходе реализации экспериментального метода определения субъективных предпочтений. К категории мотивированных (по результатам исследования) могут быть отнесены названия «Ваш дом», «Альянс», «Юлия», «Лорнет» и др. Немотивированными можно считать коммерческие названия «Усма», «Каштан» и нек. др. Можно утверждать, что именно мотивированность коммерческой номинации решает проблему завершающего этапа позиционирования объекта.

Таким образом, именно такие составляющие эффективного коммерческого названия как информативность, ассоциативное соответствие, фонетическая привлекательность и мотивированность оказываются характеристиками, позиционирующими тот или иной товар в восприятии потенциального потребителя.

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relation / И.Л. Викентьев. – С-Пб: Тризшанс, 1995. – 223 с.

Лингвистический энциклопедический словарь (под ред. В.Н. Ярцева). - М.: Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.

Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. - М.: Наука, 1978. – 198 с.

Торопцев И. С. Словопроизводственная модель / И.С. Торопцев. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. - 148 с.

Коммуникативные концепты

Л.В.Павлюк

Экспериментальное исследование языковых концептов в обыденном сознании

Концепты в обыденном и научном сознании различаются по целому ряду признаков, и эти различия существенно влияют на взаимопонимание специалистов и рядовых носителей языка. Например, представления о многих языковых понятиях существенно различаются у филологов и студентов, приступающих к изучению языковых дисциплин – русский язык и культура речи, стилистика, риторика и под.

Данную проблему мы рассмотрим на материале языковых и коммуникативных концептов, определяющих представления обыденного сознания о культуре речи и культуре общения и определяющих речевую культуру личности индивида.

Нами ставятся следующие задачи:

- разработка экспериментальной методики выявления содержания концептов в обыденном сознании, сопоставление эффективности разных методик;

- выявление содержания языковых и коммуникативных концептов в сознании нефилологов-студентов;
- сопоставление содержания и структуры бытовых и научных языковых концептов, установление их сходств и различий;
- выявление гендерной специфики исследуемых концептов;
- установление необходимого объема и содержания лингвистического концепта в профессиональном сознании будущего специалиста;
- разработка рекомендаций по эффективному формированию адекватного содержания языковых концептов в сознании студентов для их успешной профессиональной деятельности.

Предметом исследования, таким образом, выступает содержание основных языковых и коммуникативных концептов, релевантных для формирования культуры речи и культуры общения специалиста-нефилолога с высшим образованием. Данные концепты в языке представлены соответствующими лингвистическими терминами, через изучение содержания которых в сознании носителей языка и осуществляется описание представляемых ими концептов.

Материалом исследования являются следующие концепты:

Языковые концепты

русский язык
 иностранный язык
 английский язык
 немецкий язык
 французский язык
 испанский язык
 грамотность, грамотный
 жаргон
 сленг
 мат
 норма языка
 портить язык
 изменения в языке
 родной язык
 иностранное слово
 модное слово
 язык
 речь
 орфография
 пунктуация
 лингвистика
 хорошая речь
 культура речи
 правильная речь

литературный язык
разговорная речь
богатство речи
стиль языка
речевая ошибка

Коммуникативные концепты

идеальный собеседник
хороший оратор
эффективное общение
вежливость
светское общение
речевой этикет
толерантность

Различаются языковое и когнитивное сознание. Когнитивное сознание представляет собой информационный тезаурус человека, образуемый упорядоченными концептами – единицами мышления, представляющими в ментальной форме всю отраженную, познанную и осмысленную субъектом действительность; языковое сознание – закрепленное языковыми знаками отражение действительности, существующее в виде совокупности значений языковых знаков, называющих те или иные концепты.

Языковые и коммуникативные концепты, исследуемые нами, являются по своему конкретному содержанию компонентами языкового (коммуникативного) сознания человека (т.е. совокупности его знаний о языке).

Исследуя различными методами значения называющих эти концепты лингвистических терминов – *язык, речь, русский язык, иностранный язык, стиль, жаргон* и т.д. - мы описываем соответствующие фрагменты языкового сознания народа.

Однако языковое сознание, в свою очередь, само является компонентом общего когнитивного сознания человека. Таким образом, языковой (коммуникативный) концепт, как любой концепт, является и компонентом когнитивного сознания, элементом концептосферы человека. Но исследоваться он может на уровне языкового сознания и на уровне когнитивного сознания.

Исследование языковой единицы (в нашем случае – лингвистических терминов) на уровне языкового сознания предполагает, что в процессе исследования выявляется их *психологически реальное значение* – в каком реальном, «психологически достоверном» наборе семантических компонентов то или иное значение существует в сознании народа, хранится в его языковой памяти, в каких отношениях по яркости и актуальности находятся между собой отдельные смысловые компоненты, образующие семантику слова (Попова, Стернин 2003, с.43).

В процессе исследования языкового сознания значения исследуемых единиц изучаются с использованием комплекса лингвистических и психолингвистических методов, которые позволяет детально и психологически достоверно описать содержание и структуру значений исследуемых слов.

Однако за каждым значением стоит концепт, коммуникативно релевантной частью которого и является значение. Содержание значений языковых единиц как элементов языкового (коммуникативного) сознания включает наиболее коммуникативно релевантные признаки концептуализированного явления, закрепленные за звуковой оболочкой слова и наиболее часто актуализируемые в языковом общении; при этом содержание концепта как элемента когнитивного сознания (концептосфера) обычно намного шире, чем содержание значения любого называющего концепт слова, так как включает энциклопедическую информацию о концептуализируемом явлении, эмоционально-оценочную, утилитарную, социально-культурную и т.д. ментальную интерпретацию его содержания (Попова, Стернин 2006).

Исследовав разными методами содержание значений тех или иных языковых единиц (в нашем случае – лингвистических терминов) можно моделировать стоящие за этими единицами концепты как ментальные сущности. Для этого в лингвоконцептологии используется метод когнитивной интерпретации (Попова, Стернин 2006), позволяющий моделировать содержание и структуру концепта по результатам описания значений номинирующих концепт единиц.

Дальнейшее исследование продолжается нами в лингвокогнитивном аспекте, что предполагает моделирование соответствующих концептов, называемых исследованными терминами, путем обобщения полученных описаний их значений (что составляет основное содержание методики когнитивной интерпретации). Таким образом, от описания значений исследуемых лингвистических терминов мы переходим к описанию актуализируемых ими концептов.

Содержание и структура интересующих нас языковых и коммуникативных концептов может быть описана:

на уровне обыденного сознания (языкового и когнитивного) – обыденные представления человека о содержании и структуре концепта;

на уровне научного сознания (языкового и когнитивного) – научные представления человека о содержании и структуре концепта.

Наше исследование предполагает сопоставление содержания и структуры языковых и коммуникативных концептов в обыденном и научном языковом сознании с последующей когнитивной интерпретацией результатов описания.

Исследование языковых и коммуникативных концептов в обыденном языковом сознании предполагает обращение к экспериментальным методам исследования.

Для достижения поставленных целей предлагается экспериментальная методика, включающая взаимодополняющие процедуры:

направленный ассоциативный эксперимент (русский язык – какой? грамотность – для чего нужна? к чему ведет? что дает?); метод субъективных дефиниций (русский язык – это...);

метод анкетирования с ответом в свободной форме (Хотели бы вы повысить свой уровень владения русским языком? Для чего сегодня надо хорошо владеть русским языком? и т.д.).

Выдвигается гипотеза, что данная совокупность методик позволит описать содержание и структуру исследуемых концептов в обыденном сознании носителя языка.

При этом мы предполагаем, что:

направленный ассоциативный эксперимент с ответом в атрибутивной форме (КАКОЙ?) позволит выявить оценочные характеристики и наиболее яркие когнитивные признаки концепта, ср. исследование (Тавдгиридзе 2005);

направленный ассоциативный эксперимент с ответами на конкретные функциональные вопросы (ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН? К ЧЕМУ ВЕДЕТ? ЧТО ДАЕТ?) позволит установить утилитарные признаки концепта;

метод субъективных дефиниций позволит выявить субъективные представления о сущностных признаках концепта;

метод анкетирования с ответом в свободной форме позволит информантам ответить на интересующие исследователя вопросы в субъективно выбранной ими форме, что облегчит информантам выражение мысли и дополнит результаты более «строгих» экспериментов.

Таковы основные принципы исследования обыденного языкового и коммуникативного сознания.

В данной статье мы остановимся на результатах свободного опроса, раскрывающего оценочно-прагматическое отношение к языку. Испытуемым были предложены вопросы:

1. нравится ли вам русский язык и чем;
2. что не нравится вам в русском языке;
3. есть ли у вас желание и потребность в совершенствовании уровня владения русским языком;
4. для чего необходимо хорошо владеть русским языком;
5. какие слова и выражения вам нравятся в русском языке;
6. какие слова и выражения вам не нравятся в русском языке;
7. надо ли совершенствовать свое владение иностранным языком, каким;
8. для чего необходимо сегодня хорошо владеть иностранным языком, каким;
9. каких навыков в русском языке вам не хватает?
10. что вы считаете ненужным или лишним при обучении русскому языку?

Результаты опроса конкретизируют оценочную зону концепта (*нравится ли вам русский язык и чем; что не нравится вам в русском языке; какие слова и выражения вам нравятся и не нравятся в русском языке*) и утилитарную зону концепта (*есть ли у вас желание и потребность в совершенствовании уровня владения русским языком; для чего необходимо хорошо владеть русским языком; надо ли совершенствовать свое владение иностранным языком, каким; для чего необходимо сегодня хорошо владеть иностранным языком, каким; каких навыков в русском языке вам не хватает?*).

Приведем результаты опроса по одному из вопросов (концепт *иностранный язык*). Цель опроса – описание утилитарной зоны концепта. Время для ответа не ограничивалось.

При обработке результатов опроса составлялся список отдельных утверждений информантов, которые далее обрабатывались методом когнитивной интерпретации с ранжированием по частотности.

Предполагается, что наиболее частотные ответы будут входить в ядро языкового сознания, менее частотные – в его периферию.

В эксперименте приняли участие студенты Московского государственного университета сервиса, обучающиеся по следующим специальностям: домоведение 9, государственное и муниципальное управление 18, экономика труда 37, юриспруденция, музеино – выставочный сервис 15, социально – культурный сервис и туризм 6, сервис на предприятиях питания 5, менеджмент организаций 31, сервис на предприятиях по изготовлению и ремонту художественных изделий 24, технология деревообработки 10, конструирование швейных изделий 6, автосервис 29.

Всего опрошено 217 человек, 97 мужчин и 120 женщин. Каждый ИИ мог дать от одного до нескольких ответов, обрабатывались все отдельные ответы.

Отвечая на вопрос *для чего сегодня надо хорошо владеть иностранным языком?* испытуемые в сумме назвали 299 утилитарных (прагматических) признаков концепта *иностранный язык*, которые методом когнитивной интерпретации были обобщены в 29 когнитивных классификаторов.

Результаты когнитивной интерпретации ответов респондентов:

Когнитивный признак	Всего	Мужчины	Женщины
Для получения хорошей высокооплачиваемой работы	54	22	32
Для общения с иностранцами в стране и за рубежом	53	26	27
Для общего умственного развития, расширения кругозора	29	8	21
Для общения	26	9	17
Для устройства на хорошую работу	20	10	10

Для карьерного роста, успеха в жизни	19	9	10
Для возможности работы и жизни за рубежом	15	10	5
Для туризма, общения в путешествии, на отдыхе за границей	15	6	9
Очень востребован в наше время, везде нужен	14	7	7
Для ведения деловых отношений с другими странами, чтобы заниматься бизнесом	11	6	5
Познакомиться с другой культурой, традициями, обычаями, менталитетом	10	3	7
Чтобы получать высокую зарплату	9	8	1
Для работы на компьютере	7	3	4
Для обращения с импортной техникой, компьютерными программами, Интернетом, бытовой техникой;	7	4	3
Чтобы быть общительным, коммуникабельным человеком	6	3	3
В наше время это модно и престижно - знать иностранный язык	4	1	3
Чтобы работать с людьми, не владеющими русским языком	3	2	1
Для получения большего объема информации	3	1	2
Для разнообразия своей речи, расширения словарного запаса, повышения грамотности	3	1	2
Это любимое занятие, интересно	2		2
Дает уверенность в завтрашнем дне	1	1	
Для достижения собственных целей	1		1
Для самоутверждения	1		1
Навыки в других языках облегчают жизнь	1		1
Чтобы знать его	1		1
Чтобы занять достойное место в жизни	1		1
Чтобы тебя ценили и уважали	1		1
Чтобы узнать больше людей	1	1	
Чтобы учиться	1		1

Таким образом, в обыденном языковом сознании испытуемых ядерными когнитивными признаками, характеризующими pragматическое назначение иностранного языка, являются:

Для получения хорошей высокооплачиваемой работы	54
Для общения с иностранцами в стране и за рубежом	53

Ближнюю периферию образуют признаки:

Для общего умственного развития, расширения кругозора	29
Для общения	26
Требуется при устройстве на хорошую работу	20
Для карьерного роста, успеха в жизни	19
Для возможности работы и жизни за рубежом	15
Для туризма, общения в путешествии, на отдыхе за границей	15
Очень востребован в наше время, везде нужен	14

Дальняя периферия:

Для ведения деловых отношений с другими странами, чтобы заниматься бизнесом	11
Познакомиться с другой культурой, традициями, обычаями, менталитетом	10
Чтобы получать высокую зарплату	9
Для работы на компьютере	7
Для обращения с импортной техникой, компьютерными программами, Интернетом, бытовой техникой;	7
Чтобы быть общительным, коммуникабельным человеком	6
В наше время модно, престижно знать иностранный язык	4
Чтобы работать с людьми, не владеющими русским языком	3
Для получения большего объема информации	3
Для разнообразия своей речи, расширения словарного запаса, повышения грамотности	3
Любимое занятие, интересно	2

Крайнюю периферию составляют признаки :

Дает уверенность в завтрашнем дне	1
Для достижения собственных целей	1
Для самоутверждения	1
Навыки в других языках облегчают жизнь	1
Чтобы знать его	1
Чтобы занять достойное место в жизни	1
Чтобы тебя ценили и уважали	1
Чтобы узнать больше людей	1
Чтобы учиться	1

Из наиболее ярких когнитивных признаков преимущественно мужскими являются (сравнение осуществляется по индексу яркости когнитивного признака, вычисляемого как отношение количества испытуемых, выделивших данный признак, к общему числу испытуемых):

	М	Ж
Для общения с иностранцами в стране и за рубежом	0,26	0,23
Требуется при устройстве на хорошую работу	0,10	0,08
Для карьерного роста, успеха в жизни	0,09	0,08
Для возможности работы и жизни за рубежом	0,10	0,04
Очень востребован в наше время, везде нужен	0,07	0,06

Примущественно женскими являются:

	М	Ж
Для получения хорошей высокооплачиваемой работы	0,22	0,26
Для общего умственного развития, расширения кругозора	0,08	0,18
Для общения	0,09	0,14
Для туризма, общения в путешествии, на отдыхе за границей	0,06	0,07

Разница в гендерном языковом сознании не является очень яркой, но, тем не менее, заметна и влияет на концептуализацию иностранного языка русским обыденным сознанием.

В целом, обращает на себя внимание достаточно обширная и разнообразная концептуализация прагматики иностранного языка в обыденном сознании – 29 разных признаков. Доминируют материальные и карьерные признаки – *высокооплачиваемая работа, требуется при устройстве на хорошую работу, для карьерного роста, для жизни и работы за рубежом, для бизнеса с иностранцами, чтобы получать высокую зарплату и коммуникативные для общения с иностранцами, для общения, чтобы быть общительным, чтобы узнать больше людей.*

Достаточно ярким оказался также признак *для общего умственного развития, расширения кругозора* – таким образом, в прагматике иностранного языка обнаруживается и интеллектуальная составляющая, к которой также принадлежат признаки *познакомиться с другой культурой, традициями, обычаями; для разнообразия речи, для получения информации.*

Выделяются также сугубо практические аргументы – *для обращения с импортной техникой, интернетом, работы на компьютере, для туризма*

и путешествий, а также фактор престижа – модно, престижно; уверенность в завтрашнем дне; для самоутверждения; чтобы занять достойное место в жизни; чтобы тебя ценили и уважали.

Для обыденного сознания молодежи яркость материально-карьерного фактора (0,42) заметно превышает яркость коммуникативного (0,27), интеллектуального (0,15), практического (0,09) факторов и фактора престижа (0,03).

Таким образом, *иностранный язык* достаточно ярко и разнообразно концептуализируется обыденным сознанием, причем в первую очередь – в материально-карьерном аспекте. Данное обстоятельство, очевидно, свидетельствует о том, что именно материальные и карьерные факторы являются основным мотивом современного молодого человека к изучению иностранного языка, остальные мотивы отступают на второй план.

Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж, «Истоки». 2003.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж, «Истоки». 2006.

Тавдгиридзе Л.А. Концепт «русский язык» в русском языковом сознании. Дисс.... канд. филол. наук. – Воронеж, 2005.

О.В.Хворостова

Вежливость в восприятии младших школьников

Опорным пунктом в вопросе о культуре общения и поведения младшего школьника является понятие вежливости. Дети и дома и в школе постоянно слышат о том, что им необходимо быть вежливым, но важно знать, что они под этим понимают. Это позволит вскрыть причины невежливости современных детей.

Попробуем вначале определить сущность этого понятия, опираясь на анализ его дефиниций в различных словарях, а затем исследуем понимание его учащимися начальной школы.

С этимологической точки зрения слово «вежливый» является собственно русским и восходит к существительному *вежса* или *вежь* «знаток», суффиксального производного от *ведать* «знать» (Этимологический словарь русского языка, т.1, с.38-39). Очевидна историческая связь прилагательного *вежливый* со словами *ведун*, *вежливец* (диал.), *вежевуха* (устар.), *ведать*, *сведущий*. По данным этимологических словарей, первоначально лексема *вежливый* имела значение «знающий», «сведущий» (Черных 1999, т. 1, с.138). Только такое определение лексемы содержится в словаре древнерусского языка (Срезневский 1958, т. 1, ч.1, с. 483).

Значение «обходительный», «учтивый» у лексемы *вежливый* появляется в начале XVI века. Судя по тому, что впервые данное значение

обнаруживается в Памятниках дипломатических отношений, можно предположить, что связывалось оно прежде всего с внешней стороной общения и предполагало знание и соблюдение правил церемониала, этикета. Подтверждение этому находим в словаре В.И.Даля, где вежливость - «учтивость, учтивство», а учтивый - «вежливый, пристойный, приличный, обязательный; соблюдающий светские приличия общежития».

В основных толковых словарях современного русского языка лексема вежливый определяется следующим образом: «учтивый, соблюдающий приличие (в словах и поступках), проявляющий воспитанность» (Лингвистический энциклопедический словарь); «соблюдающий правила приличия; учтивый» (Ожегов). В данных дефинициях прослеживается четкая смысловая связь понятия вежливости с категориями приличного и неприличного, со знанием и соблюдением правил поведения, принятых в той или иной общественной среде. Основными компонентами смысла являются следующие:

- 1) соблюдение приличий;
- 2) положительное отношение к личности другого человека;
- 3) демонстрация данного отношения различными способами.

В новом Большом толковом словаре русского языка под ред. С.Л.Кузнецова слово *вежливый* толкуется несколько иначе: *вежливый* — «чуждый грубости, предупредительный, услужливый». В свою очередь *грубый* - «не соблюдающий этики человеческих или профессиональных отношений; невежливый, неделикатный, неучтивый. // Выражающий неуважение, пренебрежение к кому-л.; исполненный неучтивости, резкости». Таким образом, в содержательную структуру лексемы «вежливый» помимо компонентов 'соблюдение правил поведения', 'учтивость' в данном словаре включаются компоненты: 'деликатность', 'уважение', 'предупредительность', 'услужливость', 'мягкость в обхождении'.

Данные компоненты смысла содержат указание на искреннее положительное отношение к личности другого человека.

Наиболее полно содержательный объем лексемы *вежливый* отражен в словарях синонимов. Так, в Словаре синонимов под ред. А.П.Евгеньевой приводится следующий синонимический ряд с доминантой «Вежливый»:

вежливый, учтивый, корректный, уважительный (разг.),
обходительный, предупредительный, любезный, галантный (устар.)

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что с течением времени понятие о вежливости изменяется. Если первоначально вежливость соотносилась с любым знанием, со знанием вообще, то позже происходит конкретизация содержания понятия (вежливым является тот, кто знает и соблюдает придворный этикет). В дальнейшем первичное значение лексемы утрачивается, а ее смысловая структура дополняется целым рядом новых компонентов. В настоящее время в вежливом общении можно выделить следующие компоненты:

Соблюдение этикета

культура верbalного общения

культура поведения

Следование требованиям общечеловеческой этики

Эмоциональная культура

Опираясь на данные компоненты, было проведено исследование, целью которого являлось выяснение идеала вежливого человека у учащихся начальной школы (база исследования СОШ № 39 г. Воронежа, 110 учащихся 1-4 классов). Детям предстояло продолжить высказывание: «Вежливый человек всегда...»

В первом классе результаты были следующие:

Культура верbalного поведения - 60%: говорит вежливые слова - 30%; вежлив -30%;

Культура поведения - 35%: хорошо себя ведет -10%; культурный -5%; слушаюсь -5%; играю со всеми -5%; никого не обижает, не бьет, не дерется -10%

Эмоциональная культура-35%: добрый, спокойный -10%; хороший -5% помогает -5%; порядочный -5%; делится -10%;

Таким образом, для первоклассников основным показателем вежливости человека является употребление им в речи вежливых слов.

Во втором классе:

Культура верbalного общения-80%: говорит вежливые добрые хорошие слова -45%, не грубит другим, всегда не ругается плохими словами -20%, знает вежливые слова- 5%;, хорошо говорит о всех -5%; всегда здоровается - 25%;

Культура поведения -90%: делает хорошие дела-15%; ведет себя вежливо, хорошо себя ведет-10%; ухаживает за цветами- 10%; спасает-15%; уступает-5%; покупает ребенку мороженое -5%; все делает, убирает, ходит в магазин -10%;

Эмоциональная культура - 100%: играет, дружит, гуляет- 20%; любит людей- 5%; уважает других-5%; улыбается-5%; никогда не пройдет мимо человека, которому нужна помощь, помогает-25%; относится к природе осторожно, не обижает животных, маленьких детей, кормит птиц - 15% хороший, добрый сильный -25%,

Можно сказать, что для учащихся второго класса вежливый человек - это в первую очередь духовно богатая личность, которая стремится добротой и красотой спасти мир, а затем уже человек, соблюдающий законы этикета.

В третьем классе:

Культура верbalного общения -63%: никогда не ругается матом, не никому не грубит, никому не грубит, плохие слова не говорит - 40, говорить добрые хорошие слова-24%; должен знать вежливые слова- 8%; примеры вежливых слов, здравствуйте, до свидания, простите, дайте, пожалуйста, извините, простите, пожалуйста, подскажите, где остановка-15%; всегда здоровается со всеми-16%;

Культура поведения - 96%: ведет себя прилично, хорошо, себя примечательно, знает как себя вести и нормально себя чувствует- 28%; уступает место, уступать место старушкам, дает проход-12%; уступчивый, должен слушаться-8%; смотрит за порядком в классе.4%; должен не вредничать в гостях-.4%; никогда не будет кричать, нельзя бегать,

Эмоциональная культура -76%: добрый, не огорчает других- 20%; умный- 16%; спокойный,-8%; красивый, -8%; уважает других-4%; веселый -4%, может помочь другому человеку, поможет в беде, выручит друга помогает взрослым, уступает старшим, может помочь другим, помогает людям -24%;

В четвертом классе:

Культура вербального общения -56%: должен не ругаться, не смеяться над другими, не обзываетя плохими словами, не говорит со злостью, говорит добрые, теплые вежливые слова, говорит комплименты говорит, не перебивая 56%, общается с людьми по доброму, первым заканчивает спор-2%.

Культура поведения -74%: ведет себя прилично, вежлив-10%; должен быть послушным, слушает родителей-10%; культурный, воспитанный, - 4%; всегда делает правильно, делает все хорошо-4%; уступает пожилым людям, пропускает пожилых людей, уступает младшим,, уступает место в автобусе, уступать другим-10%; хорошо ведет себя в общественных местах-2%; не ссорится, не дерется, никогда никого не обидит, не бросает друга в беде, не балуется, не обижает других, не огорчает - 40%.

Эмоциональная культура-72%: добрый веселый, должен быть ласковым, вежливым, должен быть мирным, умный-16% должен уважать других людей-2%; делает только добрые поступки-26%; помогает старшим, поможет в трудной ситуации, не оставит в горе, помогает пожилым людям помогает во всем и всегда, помогает слабым, помогает своим родным-22%, относится ко всем хорошо-6%.

Сводные результаты могут быть представлены в следующей таблице:

	1 класс	2 класс	3 класс	4 класс
Культура вербального общения	60%	80%	63%	56%
Культура поведения	35%	90%	96%	74%
Эмоциональная культура	35%	100%	76%	72%

Исследование показывает, что в первом классе для детей наиболее важно говорить вежливые слова, в то время как показатели эмоциональной культуры и культуры поведения довольно низкие. Это объясняется тем, что начало систематизированного обучения в школе оказывает сильное воздействие на ребенка. Это период адаптации к условиям обучения в школе, перестройки устоявшихся стереотипов детства. Дети считают себя вежливыми, если опоздав на урок, вежливо извиняются и спросят разрешения войти, и тут же вприпрыжку отправляются к своей парте.

Во втором классе ситуация кардинально меняется. Повышается сознательность в процессе обучения и вместе с ней возрастает осознание значения вежливости, культуры в общении. Для детей огромное значение имеет, как ведет себя человек, что он говорит, но самое главное, что он чувствует и как относится к окружающим. В третьем классе уровень эмоциональной культуры резко падает и на первый план выходит культура поведения. В четвертом классе, по сравнению с двумя предыдущими, показатели снижаются, но, тем не менее, доминирующим фактором остается культура поведения.

В ответах учащихся 3-4 классов можно выделить следующую особенность: культура поведения связывается у них не с тем, что должен делать вежливый человек, а с тем, чего он делать не должен (*не ругается, не смеется над другими, не обзывает плохими словами, не говорит со злостью и т. д.*). Но ведь если ребенок не делает всего этого - это еще не значит, что он вежливый. Возможно, именно здесь начинается искажение образа вежливого человека и закладываются черты той социальной пассивности, которая позволяет современному ребенку спокойно пройти мимо человека, нуждающегося в помощи, не уступить место старушке или просто промолчать, когда от него требуется всего лишь сказать «здравствуйте» или «извините».

Следовательно, учителям начальной школы необходимо обратить особое внимание на формирование адекватного образа вежливого человека в третьем и четвертом классе, поскольку именно со второй половины всего периода обучения в начальной школе начинается перевес в сторону «негативного» понимания вежливости (что вежливому человеку делать не нужно) вместо «позитивного» понимания вежливости (что должен делать вежливый человек).

Таким образом, анализ понимания младшими школьниками концепта «вежливость» позволяет правильно построить воспитательный процесс.

Большой толковый словарь русского языка / Сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов. - СПб.: «Норинт», 1993. - 1536 с.

Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. / В.И. Даль. - М.: Государственное издательство иностранных и национальных словарей, 1956.

Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Сов. энциклопедия, 1990.-682 с.

Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред. Н.Ю. Шведовой / С.И. Ожегов. - М.: Русский язык, 1987. – С. 797.

Словарь синонимов русского языка / ИЛИ РАН; Под ред. А.П. Евгеньевой. — М.: ООО «Издательство АСТ»; ООО «Издательство Астрель», 2002. -656 с.

7. Срезневский И.И. Материалы для словаря древнерусского языка: В 3 т. / И.И. Срезневский. - М., 1958.

8. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: В 2 т. / П.Я. Черных. - 3-е изд., стереотип. - М.: Русский язык, 1999. - Т. 1. - А-П. - 624 с..

9.. Этимологический словарь русского языка / Авт.-сост. Н.М. Шанский. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1965. - Т. 1. - Вып. 2. - 270 с.

С.В.Шаталова

Концепт «поздравление» в рамках эпидейтического жанра

С точки зрения И.А. Стернина, понятие «поздравление», как и многие другие понятия, является «коммуникативным концептом», т.е. коммуникативным понятием, которое «существует в коммуникативном мышлении человека, определяет его коммуникативную деятельность и обобщается определенными коммуникативными категориями»: вежливостью, эмоциональностью, искренностью и др. (Стернин 2001, с. 165).

Концепт «поздравление», вырастая из концепта «приветствие», уже в этимологических истоках предстает многомерной синкетической сущностью, семантическую базу которой составляют этимологические признаки «речь», «оздоровление», «исцеление», «благодарность», «хвала», «комплимент».

В словаре «поздравление» представлено как общефактическое действие («приветствие по случаю чего-нибудь приятного, радостного», «речь, письмо, содержащие обращение со словами поздравления»), которое находит отражение в лексемах поздравлять, поздравление, и как действие более длительное по времени (момент поздравления; слова поздравления, жесты, движения в этот момент), которое отражено в значении существительного поздравление.

Константный семный набор концепта «поздравление» составляют компоненты «встреча», «направленность на адресата», «добропожелание», «хвала», а дифференциальные признаки связаны с компонентами, характеризующими вербальный и невербальный способ реализации поздравления (речь, жест, движение).

Анализ семантики языковых единиц позволил выявить также признаки, указывающие на постоянные и переменные роли адресанта и адресата (социальные, ситуативно-ролевые, возрастные, гендерные), признаки, характеризующие межличностные связи, модально-оценочные элементы и др.

В наборе лексико-фразеологических единиц, репрезентирующих концепт «поздравление», выделяются: а) единицы общего значения поздравления (поздравлять, пожелать, поздравление, пожелание); они

констатируют факт поздравления без конкретизации способа; б) единицы, обозначающие вербальный способ поздравления (поздравительные слова сказать, послать поздравление, произнести поздравительную речь); в) единицы со значением невербального способа поздравления (дарить).

В ситуации поздравления важную роль играет эмотивный настрой коммуникантов. Актуализация эмотивного признака наблюдается в семантике единиц, обозначающих мимическое движение лица (улыбнуться, улыбка), тактильный контакт (поцеловаться, обняться). Они выполняют роль «сопроводителей» как вербального, так и невербального поздравления.

Содержание фраз, репрезентирующих поздравление, несет информацию о его прагматической характеристики (интенциях добропожелания, благодарности, прославления, поздравления и др.), а также о признаках «информирующего» характера, которые указывают на наиболее важные ценности русского человека (здравье, добро, мир, согласие, благополучие, успех, удача), на характеристику адресата и адресанта (социальную, профессиональную), на характер действий адресата в данный момент.

В наборе фраз выделяются единицы: 1) представляющие ситуацию с точки зрения двух сторон – адресанта и адресата (Поздравляем! С праздником!); 2) инициальные, представляющие сторону адресанта (С юбилеем!); 3) реактивные фразы (Также и Вам; Спасибо); 4) диалогические единства (Иисус Воскресе! Воистину Воскресе!)

По семантическому наполнению фразы подразделяются на два блока единиц: фразы-перформативы; пожелания с выражением поздравительной интенции.

Перформативные фразы, обозначающие речевое действие, равное самому событию, стилистически дифференцированы и показывают высокую функциональную активность (Поздравляю; Позвольте поздравить). Среди фраз второй группы преобладают фразы «Желаем», «Позвольте пожелать». Отметим, что фразы-поздравления с каким-либо праздничным днем, событием социально значимым или значимым для данного адресата выступают в качестве приветствий (С праздником! С Рождеством Христовым! С Новым годом!)

В настоящий момент не существует четко разработанной методики исследования структуры и содержания концептов. Разные исследователи предлагают различные приемы исследования концептов.

На современном этапе когнитивная лингвистика использует два основных подхода в методике лингвокогнитивного анализа.

Первый подход – логический: «от смысла к языку» - предполагает, что исследование начинается с некоторого выбранного концепта, подбираются все возможные языковые средства его выражения, которые затем анализируются.

Второй подход – семантико-когнитивный: «от языка к смыслу» - предполагает, что исследование начинается с некоего ключевого слова, к

которому подбираются разнообразные контексты его употребления. Семантико-когнитивный подход позволяет изучить семантику данного слова, выявить набор семантических признаков, которые оно способно представить в процессе употребления. По этому набору семантических признаков реконструируется соответствующий лексический или фразеологический концепт.

Концепт занимает свое место в семантическом пространстве языка, где вступает в определенные отношения с другими концептами (Рудакова 2002, с.61).

Применим данные подходы при анализе концепта «поздравление» в рамках эпидейктического жанра.

Первый подход мы использовали, проведя опрос. Мы проанализировали, что в сознании современных людей связано с понятием «поздравление». Нами была опрошена группа студентов второго курса филологического факультета (21 человек). Опрошенные обладают среднелитературным типом языковой культуры. Им были предложены следующие вопросы:

Часто ли вы кого-либо поздравляете?

Что вы обычно желаете своим родственникам или друзьям ?

Какие пожелания в свой адрес вы считаете значимыми для себя ?

Продолжите цепочку слов: «торжество», «поздравление», «поздравляю»...

Проведенный опрос подтвердил, что в коммуникативном сознании современного человека существует определенная модель поздравления. Она связана с коммуникативным опытом и характеризуется традиционными коммуникативными категориями: этикетностью, искренностью, эмоциональностью.

Оценивая опыт адресата и адресанта, следует признать их разное представление об идеале: желают, как правило, опираясь на шаблоны и стереотипы, а в свой адрес ждут личностно-ориентированных поздравлений.

Первоначальное обобщение результатов ответов позволило говорить, что концепт *поздравление* имеет три когнитивных слоя («событие» - праздник (13 ответов), веселье (4), застолье (3), юбилей (2), событие (1), банкет (1), день рождения (1); «чувства» - радость (4 ответа), успех (3), счастье (2), благодарность (1), искренность (1) и др.; «атрибуты (составляющие) праздника» - желаю, пожелания, от чистого сердца..., будь... (8 ответов), друзья и близкие люди (4), улыбки (4), подарки (3), цветы (3), открытки (2), шампанское (2), объятия (1), торт (1), смех (1), целую (1) и др.), каждый из которых представлен набором характеристических признаков.

Наиболее значимым является, как нам кажется, первый слой, поскольку в семантике слов, относящихся к нему, уже содержатся такие понятия, как «радость», «счастье», «подарки», «улыбки» и т.д. Наиболее же развернуто показан последний слой, что объяснимо общей лексической парадигмой этого понятия.

Применим семантико-когнитивный подход для выявления структуры исследуемого концепта. Данный подход позволит нам глубже проанализировать содержание концепта.

Были проанализированы газетные поздравления (210 текстов) из таких газет как «Рико Экспресс», «Золотое кольцо», «Северный край», «Городские новости», «Ярославская неделя» и некоторых других.

Современные поздравления отличает сочетание языковых и неязыковых средств выражения концепта. Композиция современных поздравлений включает вербальный и графический ряды. И тот, и другой код используется для того, чтобы реализовать намерение адресанта: доставить удовольствие адресату. Для этого подбираются необходимые вербальные и невербальные (рамки, выделения, подчеркивания, рисунки) средства. Поэтому на валентинках рисуют сердца, ангелов, а на поздравлениях с днем рождения - цветы, торты и др.

Большинство исследуемых поздравлений концептуально распадаются на ряд микротем: поздравление и пожелание («Поздравляем с... и желаем..»). В некоторых случаях пожелание заменяет само поздравление (пожелание становится синонимичным поздравлению - «Дорогой Олег Петрович! Желаем Вам счастья, здоровья, удачи!»).

Иногда адресант делится своими чувствами по отношению к адресату или событию («Признаюсь в любви... и желаю...», «Любимую... поздравляю с..», «В этот славный день..»).

Таким образом, в сознании современных коммуникантов поздравление в целом состоит из поздравления, пожелания и средств выражения личного отношения к адресату. Последнее очень важно, поэтому часто поздравления несут на себе отпечаток разговорного стиля: адресанты пытаются «убрать официоз» и используют в книжной речи разговорные, экспрессивные элементы, добиваясь эффекта интимизации («Мамулечка», «Зайчику», «Твоя Вишненка»). Обязательными также являются, за редким исключением, обращение к адресату (имя адресата) и «подпись».

В памяти коммуникантов по отношению к жанру поздравления содержатся некоторые шаблоны и клише, которых им не всегда удается избежать. Поэтому молодые люди часто желают друг другу здоровья (что является ценностью для русского национального сознания).

Таким образом, концепт поздравление включает в себе стандартные, общие и личные смыслы.

Необходимо также обратить внимание на пословицы, поговорки, метафоры, цитаты и клише, т.е. прецедентные тексты, чтобы получить более полную информацию о коммуникативной реализации концепта «поздравление».

В изученных нами текстах содержится достаточно большое количество поговорок («В преданье старом говорится: когда родится человек, звезда на небе загорится..», «чтоб жить – не тужить до ста лет довелось»), словесных клише («жизнь пойдет по новому, взрослому руслу», «люби и верь – и будешь счастлив», «желаю любви большой и чистой», «желаю

любви и море улыбок», «душевного богатства», «счастья под мирным небом», «успехов на вашем благородном поприще воспитания детей», «и пусть из всех мужских моральных качеств в тебе сильнейшим остается доброта», «пусть в душе цветет вечная весна», «трудовых побед» и т.п.).

Кроме того, коммуниканты, поздравляя, часто используют клишированные слова-«обращения», характерные больше для письменной культуры 19-го и начала 20-го веков. Например, «Пусть Фортуна Вас везде каждый день сопровождает», «Желаем Прекрасной Даме крепкого здоровья..., а ее маленькому рыцарю расти крепким, веселым, добрым мальчуганом», «Пусть Госпожа Удача сопутствует тебе».

В текстах иногда мы можем найти также различные цитаты («по жизни бодро, весело шагать», «щедра как летняя природа»), фразеологизмы («не падай духом никогда»), метафоры («Седлайте своего коня и, преодолевая барьеры судьбы, мчитесь к заветной цели»; «Поздравляем своего главного дипломата, консула и министра по внешней политики с достижением политически зрелого возраста», «Желаем океан любви»), сравнения («..счастья целый воз, и жизнь была б как в сказке»), словесные и синтаксические повторы («море удачи и дачу у моря», «ни капли грусти, ни одной слезы»). Отметим, что в газетных поздравлениях, как и в поздравлениях вообще, часто употребляются устойчивые выражения типа «кавказское долголетие», «сибирское здоровье», «весеннее настроение», «с рождением сына-богатыря», «легкой службы», «сладкой жизни».

Перечисленные прецедентные тексты достаточно стандартны, клишированы, в них нет индивидуальных находок, индивидуального творчества.

Таким образом, концепт «поздравление», существующий в сознании современных коммуникантов, реализуется в речи преимущественно стандартно. Желание коммуникантов поздравить адресанта индивидуально, оно по-особому осуществляется только на уровне намерения, в также использования невербального кода и некоторого набора средств интимизации речи, тоже достаточно стандартного. Уровень метафор, прецедентных текстов и в целом уровень вербального кода свидетельствует об устойчивости концепта «поздравление» и его малой вариативности в современной речи.

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

Рудакова А.В. Когнитология и когнитивная лингвистика. – Воронеж, 2002.

Массовая и электронная коммуникация

К.И.Кучеренко

Образ русского человека в немецкоязычном Интернете

Описание коммуникативного поведения народа, национального характера актуально в настоящее время в силу расширения межнациональных контактов, а также в связи с увеличением числа межэтнических конфликтов. Публикации о России и русских встречаются в немецкоязычных средствах массовой информации достаточно часто. То же можно сказать и об Интернете, который распространён в Германии достаточно широко.

В данной работе мы попытаемся обобщить, какой же образ современного жителя России создаётся на немецких Интернет-сайтах. В качестве материала мы использовали электронные варианты газет и журналов „*Spiegel*“, „*Tagesschau*“, „*Weltspiegel*“, „*Financial Times deutsch*“, „*Frankfurter Allgemeine*“, „*Süddeutsche Zeitung*“, „*Tagesspiegel*“, а также электронный журнал о России „*RusslandJournal*“ и чат на сайте www.de.answers.yahoo.com.

Образ русского человека выглядит следующим образом.

Русские часто ведут себя высокомерно и невежливо. Как отмечает одна из сотрудниц небольшого магазина в Берлине, русские относятся к работникам сферы обслуживания как к людям второго сорта.

Россияне расточительны. Как с удивлением и даже оттенком возмущения отмечает один из посетителей чата, его русский знакомый отказался принять в подарок подержанный диван, купив вместо этого абсолютно новый в фирменном мебельном магазине. С той же точки зрения оценивается поведение русских туристов, которые, набрав еды за шведским столом, лишь слегка пробуют её, а затем оставляют и идут в буфет. Русские считают почти неприличным покупать вещи со скидкой, или просто более дешёвые.

Русские любят жить в своё удовольствие, как бояре (*wie ein Bojar*). Будучи за границей, русские закупают множество подарков для своих многочисленных родственников, что расценивается как стремление завоевать их уважение и заработать авторитет.

Русские любят «сорить деньгами». Посещая европейские курорты, они тратят в среднем в два-три раза больше денег, чем, к примеру, немцы.

Русские, находящиеся за границей, отрицательно относятся к той стране, в которой они живут. По данным опроса, проведённого каналом RTL, 30% русских, живущих в Германии, ненавидят эту страну.

Общаясь с русскими, трудно выбрать правильную формулу обращения к собеседнику, так как в русском языке отсутствует нейтральная форма обращения к незнакомому человеку – „товарищ“ вышло из широкого

употребления, «господин» не прижилось. Ещё большие затруднения представляют собой выбор формы обращения с суффиксом -к-, которые могут иметь как оттенок дружеского отношения, так и оттенок неуважения.

Русские с размахом отмечают как дни рождения, так и именины. Стандартный подарок в данных случаях – цветы. Русские любят шумные застолья, что часто приводит к конфликтам с соседями. Для русских праздников характерно обилие тостов (в отличие от немцев), которые варьируются в зависимости от праздника, а также от спиртного напитка.

Русские неприязненно относятся ко всему, что связано с административным аппаратом, а также со спецслужбами. В то же время русские уважают сильную личность, лидера. Для русских порядок является приоритетным по отношению к демократии и личной свободе.

Русские любят спорить, иногда до драки, особенно в состоянии алкогольного опьянения. Так, газета “*Spiegel*” описывает инцидент с вынужденной посадкой немецкого самолёта в Польше из-за неадекватно ведущего себя русского пассажира. Впрочем, как отмечает газета, такого же рода инциденты иногда случались и по вине немецких пассажиров.

Способность к компромиссу, культура спора у русских практически отсутствует, эти качества зачастую расцениваются как слабости.

Русские суеверны. Так, передачу чего-либо через порог (или, как вариант, через прилавок), что, с точки зрения немцев, является обычным поступком, русский турист может расценить как дурную примету, которая может испортить весь отпуск.

Русские не любят «назойливых» продавцов, которые встречают клиентов у порога вопросом «Чем я могу помочь?». Такое поведение приводит только к снижению торгового оборота.

Русские придерживаются принципа – «если я плачу (например, в отеле, в ресторане), я могу делать всё, что мне заблагорассудится». Просьбы вести тебя тише в ресторане отеля, потому что это мешает другим туристам (из других стран), могут быть расценены русским как проявление к нему меньшего уважения, чем к другим.

Таков примерный образ выходца из современной России, который можно увидеть в немецкоязычном Интернете – образ несколько противоречивый и зачастую отрицательный. Этот образ складывается как из опыта общения с русскими туристами в самой Германии, или в других странах, а также из опыта общения с русскими в России.

Однако нужно отметить, что, по мнению самих немцев, образ русских в сознании немцев полон предрассудков, устоявшихся в течение многих десятилетий. Такого мнения придерживаются 84% жителей Германии (данные опроса, проведённого обществом социологических исследований *Forsa* в ноябре 2007 г.

45% немцев признают, что в их сознании присутствует негативный образ русских, в то же время 51% отмечает необъективность средств

массовой информации в изображении граждан России и страны в целом, и лишь 36% воспринимают сообщения СМИ как заслуживающие доверия.

С.А.Лысенко

Электронная переписка как особый жанр компьютерного общения

Электронная коммуникация открыла принципиально новые возможности для общения и сразу привлекла внимание ученых-языковедов как источник обширного лингвистического материала. Анализ всего многообразия текстов, порождаемых пользователями сети Интернет, позволяет исследовать семантические и функциональные особенности языка компьютерного общения, жанровое своеобразие киберпространства.

Система виртуального общения обладает своими специфическими особенностями, обусловленными, прежде всего, своеобразием канала связи. Несмотря на то, что современные информационные технологии значительно расширили возможности общения посредством компьютера (голосовое сообщение, видеотелефония), наиболее распространенным на сегодняшний день остается способ коммуникации, при котором передаваемая информация выводится в печатном виде на экране монитора.

Вместе с новыми возможностями электронная коммуникация выдвигает определенные рамки структуры электронного общения и, соответственно, развивающиеся с ними формы этикета и нормы построения электронных текстов. Процесс построения текстов в электронной коммуникации во многом зависит от тех ситуаций общения, в которые вступает пользователь. В этом отношении уместно рассмотреть жанровую специфику форм компьютерного общения.

Существует множество подходов к определению жанра. Ученым, заложившим основы современного «жанроведения», считается М.М. Бахтин. Согласно М.М. Бахтину, человеческая речь в типичных ситуациях отливается в готовые формы речевых жанров, которые «даны нам почти так же, как родной язык». Речевой жанр понимается как категория, позволяющая связать социальную реальность с реальностью языковой. По Бахтину, речевые жанры – это широкий спектр разнородных письменных и устных тематически и ситуативно обусловленных «типов высказываний», которые охватывают все сферы человеческой деятельности и частично пересекаются с литературными жанрами, широко рассматриваемыми в теории литературы (Бахтин, с.159). Кроме того, различаются жанры «первичные/простые» и «вторичные/сложные».

Первичные жанры связаны с «непосредственным речевым общением», они относятся к «бытовой жизни». Вторичные жанры «возникают в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного)» (Бахтин, с. 161). Развивая идеи М.М. Бахтина, М.Ю.Федосюк считает, что

область применения речевых жанров не ограничивается только высказываниями, «удобнее считать, что речевые жанры – это устойчивые, тематические, композиционные и стилистические типы не высказываний, а текстов» (Федосюк, с. 67). В работах других исследователей, жанр определяется как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей», «стандартная форма передачи типизируемого содержания». В настоящей статье под речевым жанром понимается общепринятый способ языковой коммуникации, исторически и культурно оформленный образец организации текста.

Способы организации письменных текстов в Интернете во многом зависят от экстралингвистических факторов, сопутствующих электронному общению. Обладая вышеупомянутым рядом особенностей, процесс распространения информации носит социальный характер, так как информация, а вместе с ней духовные, моральные и т.д. ценности и нормы отражают интересы определенных социальных групп.

Жанры межличностной коммуникации подразделяются на отдельные подвиды в зависимости от степени интерактивности. Степень интерактивности тех или иных жанров определенным образом влияет на процесс построения текстов в киберпространстве. Наиболее интерактивными считаются жанры чата, ICQ и других мессенджеров, наименее интерактивными – электронная почта и телеконференции, доски объявлений, структурированные сайты знакомств.

Переписка по электронной почте рассматривается как особый, слабо интерактивный коммуникативный жанр, обнаруживающий ряд специфических черт, отличающих его от других родственных жанров. Изучение электронной переписки позволяет выявить лингвистические и психолингвистические особенности *спонтанной письменной речи* как нового феномена в лингвистике.

Тексты электронной переписки являются ценным свидетельством *спонтанной письменной речи*, которая приводит к последующему феномену орализации письменной речи в электронной коммуникации.

Электронная почта среди жанров Интернет-коммуникации является наиболее «традиционным» (по сравнению с электронными форумами, общением через систему ISQ, чатами, компьютерными конференциями и др.). Тесная связь электронной почты с жанром обычного эпистолярного общения отмечается, в частности, в работах (Смирнов 2004, с.42; Трофимова 2005). Но, несмотря на это, пользователи все равно активно применяют особые приемы, в частности - сокращения и смайлики. Вероятно, именно этот критерий позволяет говорить об отличии электронного эпистолярия от «бумажного». Исследователи указывают также на то, что это промежуточный жанр между обычным письмом и телефонным разговором. Между тем, частная электронная переписка обладает своей собственной жанровой спецификой, а этот жанр коммуникации является одним из самых распространенных во всем мире.

Электронная почта отличается от остальных видов электронной переписки тем, что практически не ограничивает абонента в размере отсылаемого сообщения, к примеру, в ICQ – 200 символов, SMS – 140 символов, или даже меньше. Таким образом, одно из необходимых условий синхронной коммуникации – краткость – практически утрачивает свою актуальность. Нарастает тенденция диалогизации, подкрепленная в дружеской переписке усилением эмоционально-экспрессивной стороны сообщений. В то же время размываются границы системы этикетных формул, форма письма становится более свободной. Деловая переписка также демократизируется, теряя свою высокопарность.

Hall Sergey,

Have agenda translated and start work on different issues in agenda before next week.

How is recruitment of a second translator going?

Carl

Помимо собственно жанровых особенностей, электронная переписка обладает рядом других черт (от орфографии до прагматики), делающих ее интереснейшим лингвистическим объектом. Можно выделить следующие признаки электронной переписки как отдельного коммуникативного жанра.

Особый тип интерактивности. В отличие от обычного письма, электронное письмо предполагает быстрый ответ – в норме, в течение суток. С другой стороны, в отличие от телефонного разговора, адресат может отвечать не сразу. Таким образом, электронное письмо объединяет преимущества этих двух типов коммуникации. Если адресат не отвечает в пределах того временного интервала, который считается нормальным, происходит коммуникативный провал. Коммуникантам приходится либо прибегать к цитированию писем, либо время от времени просматривать предыдущие сообщения для того, чтобы не сбиться с темы коммуникации.

Стоит также отметить, что разработчики системы электронной почты предусмотрели такую потребность: отвечающий может вставить в свое письмо помеченный (специальным знаком >) фрагмент чужого текста. Однако, как оказывается, многие люди, активно пользующиеся электронной почтой, этот способ «автоматического цитирования» в частной переписке избегают, потому что, несмотря на свое практическое удобство, он часто вызывает негативную реакцию у автора исходного письма.

Вместо этого используются специальные средства *межписемной анафоры*. Наиболее распространенные из них – предлоги *про, насчет и относительно*. Данные средства отсылают коммуниканта к упомянутой в предыдущем письме ситуации в целом. Также вместо предлогов могут употребляться другие части речи и словосочетания, которые могут использоваться в качестве заголовков к «рубрикам» (особенно если коммуникант ссылается на несколько событий в прошлом). Данные заголовки зачастую используются для экономии времени, но имеют свою особенность: они могут приводить к изменению структуры сообщения,

которая больше напоминает список вопросов и ответов, расположенных в линейном порядке.

Также следует отметить частое отсутствие обращения, приветствия и прощальной формулы. Первые одно-два письма серии обычно содержат формулы обращения и приветствия, однако в последующих письмах серии формула приветствия опускается. Что касается обращения, то оно может оставаться, а может опускаться.

Привет, Марина! Ты почему не отвечаешь? Обиделась что ли?

Да нет, пока времени не хватает, в аську даже выйти не получается!

Если письмо представляет собой ответ на конкретный вопрос (или непосредственную реакцию другого типа), то обращение всегда опускается. То же касается прощальной формулы и подписи.

Спасибо за совет, очень пригодилось, все работает как по маслу, а есть еще что-нибудь интересное?

Да, аппетит у тебя неплохой,)))) как будет сразу дам знать!

Сериальность. Переписка по электронной почте часто происходит в форме серии писем и ответов на них, которые образуют единый коммуникативный акт. Внутри этой серии действуют некоторые особые правила, обеспечивающие ее связность.

Особенности пунктуации. В электронной переписке имеются две тенденции отклонения от правил пунктуации, отчасти противоположные, но по существу служащие одной и той же цели – передаче релевантной информации. А именно, с одной стороны, опускаются не служащие смыслоразличению знаки препинания (чаще всего – запятые и кавычки), ср. отсутствие выделения запятыми придаточного предложения в предложении:

А новостей с тех пор как мы говорили никаких нет.

С другой стороны, те же знаки препинания могут использоваться независимо от существующих правил для передачи актуальных для пишущего смыслов. Так, кавычки широко употребляются в электронной переписке как показатели «чужого слова» всех типов, (Розина 2005, с. 20–24). Запятые используются для обозначения интонации, а также при «нанизывании» предложений, характерном для стиля электронного письма:

Долго думала, кто эта Настя, потом поняла

Помимо запятых в этом случае используются также двоеточия, скобки и тире – без особой дифференциации в значении; выбор того или иного из перечисленных знаков регулируется в первую очередь стремлением избежать повтора одного и того же знака, который может привести к затрудненности понимания (как в случае скобок в скобках) или к искажению смысла (как в случае повтора, на небольшом расстоянии, знака тире, который приобретает значение двойного тире, или последовательности разнофункциональных запятых).

Помимо указанной функции, все перечисленные знаки позволяют опускать союзы и союзные слова, оставляя логическую связь между предложениями или их частями невыраженной.

Не стоит также забывать об использовании знаков пунктуации для выражения определенной интонации или интенции. Здесь определенного внимания заслуживают «смайлики», характерные для всех жанров электронной коммуникации. **Смайлик, смайл** (англ. *smile, smiley*), **эмотикон** (англ. *emoticon*), **эмотиконка, эмоцион** — это идеограмма, изображающая эмоцию. Состоит из различных символов, в том числе и служебных. Распространение смайлик получил в Интернете и SMS, однако в последнее время он используется повсеместно (Wikipedia).

... *Что вы по этому поводу думаете?*

... *Я тоже за чистоту Великава и МАгучева. Давайте писать правильна! ;)))...*

На данном этапе развития электронного общения мы все чаще можем обнаружить примеры взаимодействия различных типов и жанров общения. Одним из таких примеров мы можем считать появление акронимов в жанре электронной почты. Акронимы — это буквенные сокращения (аббревиатуры) словосочетаний и даже целых предложений.

Нам бы очень хотелось знать Выше профессиональное мнение по данному вопросу.

P.S. asap (as soon as possible — как можно скорее)

Спонтанная письменная речь допускает большое количество опечаток, поскольку электронные письма часто не перечитываются (и тем самым не исправляются) пишущим. Опечатки могут быть различны по характеру - от чисто механических буквенных опечаток (использование других букв, перестановка или пропуски), которые зачастую связаны с набором текста на клавиатуре, до нарушения согласования высказываний, которое связано с изменением падежных форм и др.

Отдельным вопросом можно рассмотреть использование латинского шрифта для составления сообщений.

Таким образом, электронное письмо является на данный момент наиболее крупной жанровой формой электронного эпистолярия, которая вмещает в себя признаки как «бумажного» письма, так и специфические черты, которые придает ему электронная форма существования. При этом, скорость общения влияет даже на слабо интерактивные жанры и тем самым происходит модификация эпистолярного жанра в направлении к жанру «записочек», что находит свое отражение как в структуре составления сообщений, так и в лингвистическом наполнении высказываний.

Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Собр. соч.: В 7 т. Т. 5. М., 1996.

Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках: Дис ... канд. филол. наук. Астрахань, 2001.

Карасик В.И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкоzn. РАН, 1992. С. 196.

Розина Р.И. Семантическое развитие слова в русском литературном языке и современном сленге. М., 2005. С. 302.

Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. С. 128.

Смирнов Ф.О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках. Дисс. ...канд. филол. наук. Ярославль. 2004

Трофимова Г.Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): Монография, <http://planeta.gramota.ru/gnt.html>, 2005.

Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория речевых жанров // Жанры речи. Саратов, 1997.

Е. А. Смирнова

Проблема стилистической дифференциации компьютерной лексики

Последние десятилетия XX века ознаменовались бурным развитием высоких технологий и компьютерной техники в западных странах, формированием терминологических систем вычислительной техники и информатики. Поскольку родиной первых компьютеров были США и основное программное обеспечение и по сей день в основном разрабатывается на английском языке, с 80-х годов XX века резко активизировался процесс заимствования. Иноязычное слово, чаще всего английское, в современном русском контексте, по мнению многих лингвистов, – это одна из примет «языкового вкуса эпохи» (Костомаров, 1994 и др.).

Необходимость в наименовании новых понятий и явлений действительности и отсутствие подобных слов в русском языке (а в данном случае мы говорим о компьютерных технологиях и всём, что с ними связано) привели к заимствованиям интернациональной лексики из уже сложившейся в международном употреблении системы компьютерной терминологии. Многие из этих терминов стали «привычными», они уже успели довольно глубоко войти в русский язык, образуют словообразовательные гнезда, и хотя и воспринимаются носителями языка как иностранные слова, уже находят отражение в разнообразных словарях современного русского языка, изданных в последние годы. Достаточно вспомнить такие слова, как *компьютер, клавиатура, дисплей, мышь, курсор, монитор, принтер, сканер, диск, память, файл, вирус, винчестер, Интернет* и другие.

Англицизмы активно осваиваются русским языком не только в научной сфере общения, но и в СМИ, в разговорной речи. Несомненное влияние на изменения в современном русском языке оказывает и Интернет (Трофимова, 2004; Русакова, 2007). Можно говорить о том, что одновременно с языком программистов начал формироваться специфический жаргон знатоков вычислительной техники, пользователей персональных компьютеров и просто людей, увлекающихся компьютерными играми.

В последнее десятилетие усилился интерес лингвистов к этому пласту русской лексики. Наряду с материалами, посвященными взаимодействию русского литературного языка и компьютерного жаргона, а также

особенностям последнего, публикуемых в периодических компьютерных изданиях начиная с середины 90-х годов (журналы «Компьютерра», «Мир ПК», «Компьютер Пресс» и др.), появились и серьезные лингвистические исследования (Трофимова, 2004; Crystal David, 2001 и др.), в которых рассматриваются наиболее важные характеристики лексики, позволяющие определить наличие и степень структурных и стилистических изменений в русском и английском языках в связи с их функционированием в сети Интернет.

Таким образом, можно выделить два направления исследований компьютерной лексики: 1. изучение компьютерного жаргона и 2. изучение Интернет-языка. При этом в большинстве работ лингвистические термины «компьютерный язык», «компьютерная терминология», «компьютерный жаргон», «компьютерный сленг» чаще всего употребляются как синонимы. Однако такой подход к изучению компьютерной лексики представляется не совсем правомерным, так как лексика любой отрасли знания не является однородной по своему составу и сфере употребления, и «компьютерный подъязык» – не исключение.

Недифференцированность лингвистической терминологии в компьютерной сфере вызвана следующими причинами:

1. нерешенностью некоторых общих вопросов терминоведения;
2. подвижностью рассматриваемого пласта лексики, сложностью разграничения отдельных видов «компьютерных слов» -до настоящего времени в лингвистике существуют разные точки зрения на понятия «термин», «жаргон» и «сленг».

Представляется необходимым говорить о специальной компьютерной лексике и выделять ее отдельные виды (или группы).

Само понятие специальной лексики появилось в русской лингвистике в 70-ые годы XX века. Так, в словаре-справочнике 1976 года можно найти определение: «Специальная лексика – слова и словосочетания, которые называют предметы и понятия, относящиеся к различным сферам трудовой деятельности человека, и не являются общеупотребительными. В специальную лексику входят термины и профессионализмы». Многими исследователями профессионализмы определяются как слова и выражения, используемые группами лиц, объединенных по роду своей деятельности (т.е. по профессии). К терминологической же лексике относятся слова и словосочетания, точно обозначающие определенные понятия какой-либо специальной отрасли знания.

Наиболее правомерным и интересным представляется определение Н. С. Гараниной (принятое многими учеными): «Специальная лексика – это слова и словосочетания, которые называют понятия, относящиеся к различным сферам трудовой деятельности человека, и не являются общеупотребительными» (Гаранина 1967, с. 43), а также выделяемые в ее работах виды специальной лексики.

Представляется, однако, недостаточным подразделение специальной лексики только на термины и профессионализмы. Более полным и исчер-

пывающим будет выделение в специальной лексике официально-деловой, или терминологической лексики (т.е. научных терминов), обиходно-деловой лексики (профессионализмов), обиходно-разговорной лексики (профессиональных жаргонизмов и арготизмов) и номенклатуры.

В языкоznании пока нет общепризнанного и исчерпывающего определения термина и терминологии, и рассмотрение истории вопроса служит материалом отдельных исследований. Несомненно, что семантически термины отличаются от прочих слов общенародного языка тем, что обозначают тщательно разработанные и четко очерченные понятия. Считается, что термины представляют собой группу слов, во многом отличную от других слов литературного языка, что в языке существует бинарное противопоставление термин – нетермин (узкоспециальное и общераспространенное, когда речь идет о научно-технической терминологии, специфика которой наиболее ярко выражена) (см. Капанадзе 1965 и др.).

Одним из основных признаков специальной терминологии является ограниченность употребления термина кругом людей определенной профессии. Общепонятность употребленного термина – признак того, что он перестал (или перестает) быть термином. Термин – это слово или словосочетание (образованное на базе подчинительных связей), имеющее профессиональное значение, выражающее и формирующее профессиональное понятие, применяемое в процессе общения и для познания и освоения некоторого круга объектов и отношений между ними.

Номенклатурой называются условные (буквенные, цифровые и т.д.) обозначения в сфере науки и техники. Г. О. Винокур указывал, что «номенклатура, в отличие от терминологии, есть система совершенно абстрактных и условных символов, единственное назначение которой – дать максимально удобные, с практической точки зрения, средства для обозначения предметов, вещей без прямого отношения к потребностям практической мысли» (Винокур 1939, с. 8). Номенклатурный знак прямо соотнесен с предметом.

Не менее дискуссионным является в языкоznании и вопрос о профессионализмах. Часто профессионализмами называют стилистически сниженные, разговорного характера слова и словосочетания, используемые в устном профессиональном общении. Профессионализмы бытуют, в основном, в устной речи, и как один из видов специальной лексики не входят в состав общеупотребительной лексики. Они служат коммуникации (преимущественно устной) внутри узкой профессиональной группы, часто обозначают предметы и понятия, не имеющие своего названия в общелитературном языке. Профессионализмы довольно часто (но не обязательно) выступают как дублеты терминов и никогда не составляют замкнутой системы. Профессионализмам, как правило, свойственна некоторая живописность, «образные выражения ... имеют здесь самое широкое распространение вместо отвлеченных слов-терминов,

характерных для новейшей стадии профессионально-технического языка» (Головин 1977, с. 112).

Следует отграничивать профессионализм от термина, хотя в ряде случаев профессионализм может полностью вытеснить термин из употребления и войти в терминологическую систему. И термины, и профессионализмы могут создаваться с использованием исконных или заимствованных словообразовательных средств либо являться результатом переосмыслиния общелитературных слов.

Немаловажной частью профессиональной лексики являются профессиональные жаргонизмы (или арготизмы). Несомненно, что в коллективах людей, объединенных общей профессией или специальностью, возникают (так же, как и у членов отдельных социальных групп) слова и выражения, обычно носящие экспрессивно-оценочный характер, заменяющие официальные термины. Элементы жаргона имеются в лексике каждой профессиональной группы. Некоторые авторы считают низший слой профессиональной лексики явлением в языке вредным.

Профессиональные жаргонизмы – это просторечные слова профессиональной речи, бытовые, стилистически сниженные дублеты терминов и профессионализмов. Разновидностью жаргонизмов являются профессиональные арготизмы, условные слова и выражения разговорной речи, которым присуща определенная «конспиративная (эзотерическая)» функция (Бондалетов 1969, с. 399).

Виды специальной лексики очень тесно связаны между собой, они активно взаимодействуют и с общелитературной лексикой. Одним из основных путей пополнения этой лексики (во всех её видах) является переосмысление слов общенародного языка, специализация значений общих слов. С другой стороны, когда наука и техника, специальные знания оказывают все большее влияние на жизнь общества, происходит процесс детерминологизации слов и выражений специальной лексики, широкого употребления их в «общем» языке. Часто происходит полная потеря этими терминами связи с терминологическим полем, метафоризация их значений, использование слов той или иной специальной области далеко за ее пределами.

Рассмотрим лишь несколько примеров, характеризующих специальную компьютерную лексику. Лингвистами давно отмечено, что «...самой характерной чертой формирующихся терминологических систем является то, что научное понятие представлено в них, как правило, серией терминов, терминологическим рядом, пучком обозначений-аналогов» (Кутина 1976, с. 85).

Одной из характерных черт компьютерной специальной лексики можно считать существование двух и более вариантов наименований для обозначения одного понятия. При этом возможно параллельное использование заимствованного и русского термина, а также наличие синонимического ряда: термин – профессионализм – жаргонизм, в состав которого могут входить и заимствования, и русские слова. Отсутствие

компактной номинации для того или иного понятия зачастую приводит к замене многочленной конструкции однословным наименованием. Это стремление к языковой экономии типично для русского языка. Так, в языке компьютерщиков вместо словосочетания *средства обеспечения наращивания вычислительных возможностей* употребляется и заимствованное *апгрейд*, и русское – *модернизация*. При этом в более ранних текстах иноязычие встречалось в нетранслитерированной форме *upgrade*: *Эти функции Microsoft намеревалась предлагать в upgrade-версиях* (запись 1996 года). Употребляется и русская версия: *Болею апгрейдом своей машины...* (запись 1996 года). В современном языке зафиксирован также разговорный глагол *апгрейдить* в значении «обновить что-либо». Таким образом, *апгрейд* – это новая версия программного продукта или усовершенствованное программное обеспечение. Следует заметить, что в настоящее время слово постепенно выходит за рамки строго «компьютерного» употребления: *Апгрейд на компьютерном жаргоне означает увеличение мощности и возможностей «искусственных мозгов», т. е. персонального ЭВМ. К счастью, медицина придумала средства такого апгрейда и для мозгов естественного производства. Эту роль выполняют так называемые ноотропы – вещества, которые оказывают влияние на состояние нейронных связей.* (Андрей Курпатов. «Средство от усталости»). Оно переходит в общетехнический профессионализм.

Компьютерный жаргон дает многочисленные примеры дублирования терминов и профессионализмов: *жесткий диск* («встроенный магнитный диск компьютера») – *винчестер* – *винт* – *блин*: ... *компьютер замигал индикатором жесткого диска, перезагружаясь; Сейчас мы так твои винчестеры почистим, на физическом уровне следов не останется... А еще лучше – продай эти винты, купи другие; ... мне пора винт менять* (Лукьяненко, 2000). Или *периферийное устройство* («устройство для внешней машинной обработки информации в отличие от преобразований центральным процессором компьютера») – *периферийное оборудование – периферия*: *Сбой периферии!* Вместо термина *оперативная память* («запоминающее устройство компьютера, используемое непосредственно при выполнении логических и арифметических операций») употребляется профессионализм *оперативка*: *Шестнадцать мегабайтов оперативки!* Ряд примеров можно продолжить.

Л. П. Крысин отмечал, что в профессиональном языке программистов появляется все больше новых номинаций, в том числе и английских по происхождению: *пользователь* – *юзер* (Крысин 1996, с. 142–161). В некоторых случаях более «разговорные» синонимы используются для пояснения однословного заимствованного термина: *сохранитель экрана – скринсейвер*. Часто термины заменяются более образными наименованиями, например, устройство для считывания информации – *дисковод* – *дисковерт*, *дискокрут*, *флопповерт*, *карман*. Для названия операционной системы MS Windows используются следующие варианты:

виндозе, виндоузе, виндуза, виндуз, винды, виндюк, виндовоз, окноус, окна, ставни, форточки.

Дублеты, возникающие в языке компьютерщиков, не всегда являются заимствованиями, облик жаргонизма не обусловлен планом выражения термина. Часто происходит метафоризация общеупотребительных слов русского языка – в речи отражаются ассоциации, основанные на сходстве реалий по материальным признакам или по выполняемым функциям, например: *кирпич* (процессор), *мозги* (оперативная память компьютера), *палка* (джойстик) и т. д.

Наличие большого количества дублетов в современной компьютерной лексике отражает динамическое развитие данной области и зачастую обусловлено особенностями функционирования рассматриваемой лексики в речи. Привлекаются новые номинативные средства для называния новых реалий и понятий, не получивших пока кодифицированных терминологических наименований. Необходимо также учитывать тот факт, что до недавнего времени справочная информация, инструкции и меню программных продуктов практически не русифицировались, что не могло не найти отражения в лексике компьютерщиков.

Бурное развитие компьютерных технологий и внедрение их в жизнь современного общества привело к созданию специального языка этой области знания, продолжающегося развиваться и в настоящее время. Различные единицы этой системы уже прочно вошли в нашу повседневную жизнь. По многим параметрам «компьютерный язык» похож на другие подъязыки, однако по набору функций он существенно опережает их. Можно говорить о «подвидах» компьютерного подъязыка в целом, так как лексикон геймеров (фанатов компьютерных игр), например, значительно отличается от языка специалистов и языка сети Интернет.

В последние годы появилось значительное количество исследований, рассматривающих особенности компьютерного жаргона. Первоначально компьютерный жаргон был призван обслуживать профессионалов в области компьютерных технологий, был языком «избранных». Затем границы «компьютерной» социальной группы стали постепенно размываться: в настоящее время жаргон используется для общения специалистов, программистов, пользователей компьютеров самого различного уровня, любителей компьютерных игр, пользователей сети Интернет и завсегдатаев форумов и чатов. Постепенно некоторые компьютерные жаргонизмы переходят в состав общего сленга русского языка (*зариснуть, тормозить* в значении «задуматься», *чайник* и др.).

Русская компьютерная лексика является в некотором роде уникальным материалом для исследования. Она претерпевает постоянные изменения, что позволяет рассматривать жизнь отдельных слов и словосочетаний от их появления в языке и до исчезновения, понять законы развития и функционирования этой подсистемы русского языка. Подвижность лексики обусловлена прежде всего экстраконцептивными причинами: устаревание и обновление компьютерной техники и программного

обеспечения влечет за собой изменения не только в составе жаргона, но и в составе «официальной» терминологии. Несомненно, что чрезвычайный динамизм в развитии самой сферы информационных технологий требует более пристального внимания к степени влияния компьютерной лексики на общеупотребительный русский литературный язык.

Необходимо предпринять попытку разграничения отдельных групп специальной компьютерной лексики, а также изучать их связи и взаимодействие, их влияние на общеупотребительный русский язык.

Бондалетов В. Д. Социально-экономические предпосылки отмирания условно-профессиональных языков и основные закономерности этого процесса // Вопросы социальной лингвистики. Л.: Наука, 1969. С. 398–416.

Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии // Тр. МИФЛИ. 1939. Т. 5. С. 6–15.

Гаранина Н. С. Специальная лексика. М.: МГУ, 1967.

Головин В. Н. Вопросы социальной дифференциации языка // Вопр. соц. лингвистики. Л.: Наука, 1977.

Капанадзе Л.А. О понятиях «термин» и «терминология» // Развитие лексики современного русского языка. М.: Наука, 1965. С. 75–85.

Crystal David. Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.

Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М., 1994.

Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни // Русский язык конца XX столетия / Под ред. Е. А. Земской. М.: Наука, 1996. С. 142–161.

Кутина Л. Л. Языковые процессы, возникающие при становлении научных терминосистем // Вопросы терминологии и лингвистической статистики. Воронеж, 1976. С. 82–94.

Русакова Е. Б. Русский компьютерный социолект: формирование и функционирование: Автореф. дис. канд. филол. наук. РГУ им. И. Канта. Калининград, 2007.

Трофимова Г. Н. Языковой вкус Интернет-эпохи в России: Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. М.: Изд-во РУДН, 2004.

Фирдевс Бураихи Карим

Специфика употребления глагола «разрушить» в медиадискурсе

Глаголы деструктивной семантики представляют собой один из важных семантических классов, поскольку служат для номинации процессов, релевантных для жизни социума. В эту группу входят лексические единицы, объединённые семантическим компонентом «каузировать не быть», который может быть разграничен по двум аспектам: 1. уничтожить объект полностью (сжечь письмо); 2. уничтожить целостность объекта и/или функциональную структуру (сломать стул).

Поскольку среди журналистов бытует мнение о том, что в большей степени внимание читателя привлекают плохие новости, то деструктивные глаголы достаточно широко употребляются в медиадискурсе. Как показывает анализ современной прессы, к числу наиболее частотных можно отнести прежде всего глаголы словообразовательного гнезда «рушить». Данный глагол имеет прямое значение «ломая, разрушая, валить на землю», например:

Но кого брать в заложники, чьи дома рушить? (АиФ № 19, 2005)

Наиболее часто употребляется глагольная форма с приставкой раз- (разрушить), прямое значение которой : «уничтожить, руша, ломая». В силу своей семантики данный глагол используется прежде всего для обозначения процесса уничтожения различного рода построек, сооружений, населённых пунктов:

После революции местного батюшку расстреляли, а церковь разрушили (АиФ, № 25, 2008).

В Ираке разрушены многие заводы, включая нефтеперерабатывающие (АиФ, № 12, 2008).

Только на территории СССР было разрушено 1710 городов и посёлков, более 70 000 сёл и деревень (АиФ, № 25, 2008).

На основе прямого значения у данного глагола возникает ряд переносных. Так, он может использоваться для обозначения процесса уничтожения какой-либо социально-политической или экономической системы: разрушить страну, хозяйство, отрасль, экономику, инфраструктуру и т.д. Например:

Народу так обрыдла «советская власть», руководящая роль коммунистов, что он стихийно бросился в политику. Власть разрушили полностью (АиФ, № 4, 2006).

Учёные просили президента не разрушать «Минатом» (АиФ, № 32, 2007).

Воронежскому отделению СПС удалось разрушить бизнес наркоторговцев на ул. Баррикадной (АиФ – Черноземье, № 15, 2006).

Кроме того, данный глагол широко используется в переносном значении для номинации деструктивных процессов в биологической сфере:

Алкоголь неумолимо разрушает печень (КП 21 марта 2005).

Химические вещества, добавленные в воду бассейна, разрушают белок слюны (Веста, № 10, 2004).

Конфликты надо «дозировать»: в больших количествах они разрушают организм (КП 28 февраля 2008).

Ещё мне бы хотелось видеть учёного, который сможет изобрести сигареты, укрепляющие здоровье человека, а не разрушающие его (АиФ, № 28, 2005).

Возможно употребление этого глагола для обозначения деструктивного процесса по отношению к явлениям духовной, эмоциональной и ментальной сферы: разрушить религию, мораль, веру, идею и т.д. Например:

Получается, нельзя кого-то ограничивать, а разрушать всё, что угодно – мораль, родной очаг, родную культуру – можно! (АиФ, № 21, 2008).

Надо проанализировать, какой урок дала вам жизнь, какую вашу идею разрушила (АиФ – Черноземье, № 41, 2005).

При первой же встрече этот человек разрушил впечатление, которое сложилось о нём (АиФ, № 49, 2006).

Глагол *разрушить* используется и с существительными, называющими отношения между людьми и между государствами:

Ссоры и взаимные упрёки разрушают брак (Будуар, №2, 2007).

Эти разлуки и разрушили нашу любовь (АиФ, №19, 2006).

Наша задача – не позволить разрушить партнёрство Россия – США – Европа (АиФ, №8, 2005).

Обращает на себя внимание тот факт, что некоторые сочетания с данным глаголом воспринимаются как окказиональные, хотя входящие в них существительные семантически связаны с именными компонентами узуальных сочетаний. Например, разрушить дружбу – узуальное, разрушить партнёрство – окказиональное.

Анализ функционирования глагола разрушить в медиакоммуникации позволяет прийти к некоторым выводам.

Активность деструктивных глаголов в медиадискурсе можно объяснить факторами как экстралингвистического, так и лингвистического характера. К числу первых относятся: 1) наличие деструктивных процессов во всех сферах жизни социума; 2) стремление СМИ посредством указания на эти процессы вовлечь потенциального читателя в медиакоммуникацию и/или повысить её эффективность.

Лингвистические факторы проявляются в том, что частотность употребления лексической единицы в медиадискурсе, как правило, (если это не связано с языковой модой) обусловлена широтой семантики и, соответственно, диапазоном сочетательных возможностей.

Стремление к экспрессии как фактору речевого воздействия на реципиента инициирует возникновение окказиональных сочетаний, которые в силу специфики этой сферы коммуникации начинают воспроизводиться продуцентами текстов с большей или меньшей степенью регулярности, что приводит к формированию новой семемы. Появление в семантике глагола новой семемы в свою очередь приводит к расширению диапазона сначала узуальной сочетаемости, а затем к появлению окказиональной – и процесс повторяется.

Н.М. Черненко

Компьютерная метафора как форма познания

Человеко-компьютерное взаимодействие – это область междисциплинарных интересов, так как взаимодействие включает людей и машины, виртуальные миры и компьютерные сети, огромный массив объектов и действий.

Программное обеспечение – это не только устройство, с которым пользователь взаимодействует; это – также генератор пространства, в котором пользователь живет. Пользовательский интерфейс является границей между человеком и компьютером, задача состоит в том, чтобы

сделать интерфейс "открытым окном", рассматривая его как инструмент взаимодействия человека с компьютером, отражающим представления проектировщика о деятельности пользователя, реализуемой с помощью данной компьютерной системы. Применение компьютеров порождает разнообразные коммуникативные ситуации: взаимодействие человека и компьютера в случае человеко-компьютерной интеракции, взаимодействие компьютерного пользователя с другим человеком или группой. Значение компьютерноопосредованной коммуникации возрастает по мере развитие компьютерных технологий.

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

Интерфейс, учитывающий психологические особенности человека, способствует повышению доверия человека к технике. Функция метафоры в процессе разработки интерфейса заключается в том, что процесс проектирования становится целенаправленным, легче определяются реальные критерии подходящих проектных решений.

Метафора интерфейса трактуется как перенос на разрабатываемую операционную среду свойств социальной реальности. Метафора отражает первичное понимание ситуации, является "подсказкой" при разрешении проблемных ситуаций во взаимодействии человека с компьютером или с другими пользователями.

Компьютерная метафора относится к базовым метафорам, на основании которых строятся теории. Исследователи используют компьютерную метафору для изучения взаимосвязи между разумом и мозгом, в соответствии с которой мозг рассматривается как вычислительная машина, а разум - как программы, обеспечивающие функционирование мозга. Человеческое мышление, функции мозга представляют вычислительный процесс, который традиционно называется познанием. Когнитивные процессы рассматриваются как формальные операции над символическими структурами и описываются как алгоритмы.

Компьютерная метафора познания отражает интеракциональный подход к метафоре. Появление компьютеров связано с представлением о думающих машинах и созданием науки об искусственном интеллекте. В компьютерной метафоре модифицируются оба члена метафоры: машинам приписываются человеческие способности, а человек описывается в терминах компьютерных свойств.

Компьютерная метафора реализовывалась в различных модификациях, которые отражали общие тенденции научного поиска в различные периоды. Первый вариант данной метафоры - «искусственный интеллект»

- связан с выполнением компьютером алгоритмических функций, которые ранее считались прерогативой человека. Метафора «компьютеры мыслят» основана на идее принадлежности машине интеллекта, ранее считавшегося исключительно свойством биологическим. Более поздней разновидностью компьютерной метафоры является понятие "диалог с компьютером", которое отражает обмен информацией между человеком и компьютером. Развитие интеллектуальных систем позволяет использовать в таком диалоге тысячи лексических элементов.

Компьютерная метафора толкает к изучению человеческого познания как вычислительной деятельности и вычислительной деятельности как человеческого познания, что способствует снижению суггестивности компьютерной метафоры. Компьютерная метафора определяет направление развития вычислительной техники, среди них два основных - моделирование структурных или функциональных особенностей людей.

Сформировалось три стратегии в моделировании искусственного интеллекта: полное сходство искусственного и естественного интеллекта; отличие от собственно человеческих способов работы компьютерных интеллектуальных систем; сочетание наиболее сильных сторон собственно человеческих и машинных принципов работы систем искусственного интеллекта (Зинченко В.П., Моргунов Е.Б.).

В области образования компьютерная метафора выступает в трансформированном виде. Метафора не только отражает подобие человека и компьютера, подчеркивается, что формируется компьютерная среда, которая меняет сознание людей, влияет на развитие когнитивных процессов. Строго говоря, компьютерная метафора в образовании уже не является метафорой - отсутствует противопоставление человека и компьютера. В новом понятии *компьютерная среда* акцент делается на взаимовлиянии человека и компьютера.

Компьютерная метафора повлияла на различные научные направления и области жизни. За время ее существования возникали разнообразные модификации и частные случаи ее интерпретации, что говорит о жизнеспособности компьютерной метафоры и ее значимости. Процесс изменения содержания компьютерной метафоры связан с возникновением новых знаний о природе человека и научных открытий в технических и естественных областях знаний.

Существуют метафоры с различными когнитивными и концептуальными свойствами. Р. Heckel и С. Clanton (Heckel P., Clanton, С. Familiarizing and Transporting, 1991) разделяют метафоры, реализуемые в интерфейсе, на репрезентационные и организующие (транспортирующие). *Репрезентационные* метафоры используют знакомые объекты и действия как основу для организации соответствующих элементов в модели. *Транспортирующие* метафоры создают новый способ действий - например, исходя из метафоры активной ячейки, были созданы электронные таблицы. Знакомые метафоры могут делать систему проще

для освоения, в то время как транспортирующие метафоры позволяют распространять стратегии.

Репрезентационной является метафора рабочего стола, впервые использованная как средство организации интерфейса при проектировании графического интерфейса. Основные положения, реализуемые в этой метафоре:

- * для всех пользовательских видов деятельности на рабочем столе имеются необходимые инструменты и объекты;
- * инструменты и объекты могут быть собраны в группы, что отражает их семантическую связанность;
- * группы, а также отдельные инструменты и объекты, обозначаются пиктограммами, которые можно выбирать с помощью манипулятора (мыши) для выполнения определенных системой действий;
- * окна можно перемещать по поверхности рабочего стола, сворачивать в значки, а также менять их размеры, располагать на экране произвольным образом.

Назначение рабочего стола в целом - позволить управлять приложениями и системными действиями, а также манипулировать на экране информацией, связанной с функционированием системы. Метафора рабочего стола вполне удовлетворительна - универсальность применения операционных систем, по-видимому, не позволяет закладывать в их интерфейсы более содержательные особенности автоматизируемой деятельности с сохранением должного уровня абстрактности (Скопин 1998, с.127). Метафоры, используемые в компьютерном интерфейсе, имеют ограничения или расширения при реализации.

В настоящий момент активно проектируются системы баз данных с интерфейсами в виде библиотечных залов или рабочих документов. Компоненты баз данных представляются в виде изображений реальных предметов - шкафов, папок, полок, книг и т.д., функциональное назначение которых аналогично их функциям в реальности, и дает возможность пользователю представлять структуру хранения информации. Экранные объекты можно непосредственно просматривать, выбирать, откладывать, формировать информационные группы для текущей работы, так же как и в реальной деятельности. Распространяются и более простые системы - реалистично изображаемые записные книжки со страницами, закладками и т.д., почтовые системы, преимущественно офисные. В ряду подобных программ значительное место занимают игры и обучающие системы.

Другим видом интерфейсных метафор являются метафоры сюжетного поведения пользователя. Например, модели сюжетного поведения пользователя на прогулке по городской площади, когда на экране изображаются здания, расположенные на площади, возможен выбор гида, наиболее полно отвечающего потребностям пользователя. Подобные интерфейсы заимствуют средства ситуационных игр, что привлекательно для неквалифицированных пользователей. Использование подобных метафор связано с распространением парадигмы виртуальной реальности.

Сюжетные интерфейсы близки к способам оперирования с программой через контекстно-зависимые меню - подход, который был разработан в русле парадигмы форматного интерфейсного языка, который можно назвать вариантным. Для этих подходов важной стороной взаимодействия с пользователем является явный или неявный сценарий, в рамках которого осуществляется последовательность возможных действий.

При вариантной схеме сценарий способен помочь выстроить реализационную стратегию системы (например, указать на те или иные упреждающие действия, которые полезно выполнить для повышения эффективности).

При сюжетной схеме роль сценария еще больше, поскольку он может направлять действия пользователя, способствовать выбору им рациональных операционных маршрутов. Сравнивая сюжетные интерфейсы с интерфейсом рабочего стола, можно обнаружить некоторое сходство. Но в интерфейсе, использующем метафору рабочего стола, число возможных вариантов действий неизменно возрастает, теряется суть сценария развития ситуации.

Уже в графическом интерфейсе в 80-е годы была реализована идея агента (Rich, 1996, р. 70-78.). Агент приложения - это новая область исследований, в ней еще только разрабатывается терминология и принципы. Сутью метафоры агента-помощника является персонализация - часть функций пользователя «передаются» агентам (поиск, подбор и др.), происходит разделение функций между пользователями и агентами. Агенты предназначаются для решения определенных автономных задач. Пользователь и агент распределяют свои индивидуальные способности не только для того, чтобы разрешить текущую проблему, но также расширить навыки агента. Агенты могут сотрудничать в диалоге, указывая пользователю, что необходимо изучить, чтобы решить текущую проблему. Агент извлекает полезную информацию из Web-страницы, представляя ее конечному пользователю. Агент пытается посоветовать действие, которое обеспечит наиболее сильное сокращение времени поиска. Агент принимает во внимание уровень опыта пользователя и сохраняет данные о частоте обращения пользователя к этим данным для определения релевантности этих данных. Пользователь может выбрать части HTML документа, проинструктировать агента, о том, что эта часть является релевантной, выбрать концептуальный атрибут.

Агенты приложения являются автономными приложениями, взаимодействующие с человеком также как с элементами среды приложения, такими как операционная система, основные программы и другими приложениями. Агент представляется в некотором роде интеллектуальным ассистентом и имеет человекоподобный вид, этот подход реализует антропоморфический принцип. Агент ассистирует и сотрудничает с пользователем в области некоторой компьютерно-основанной задачи. Ассистент способен коммуницировать с человеком, наблюдать его реакции, взаимодействовать с программными

приложениями для разрешения задач. Интерфейсный агент может быть инициатором коммуникации, асинхронным и обращается с инициативой, подобно коллеге. Сообщения могут представляться пунктами меню или некоторыми символами.

Метафора диалога традиционно используется для описания человеко-машинного взаимодействия и позволяет определить специфику этого взаимодействия (Денинг, Эссиг, Маас 1984). Метафора диалога отражает способ взаимодействия с программным приложением, но она не описывает ситуацию этого взаимодействия и средства организации взаимодействия. Метафора диалога имплицитно присутствует в метафоре интерфейсного агента.

Важнейшее требование к метафоре – привычность, узнаваемость и естественность ее для пользователя. Это позволяет сократить время освоения системы, создать комфортные условия освоения и облегчает восприятие. Выбор метафоры определяет систему интерфейсных элементов, своего рода алфавит взаимодействия, общий изобразительный стиль, который был бы легко узнаваем и приятен для глаз.

Список возможных метафор может быть сгенерирован посредством совпадения элементов разрабатываемой модели с объектами, которые целевые пользователи уже знают. Метафора может опираться на задачи, термины сценариев и конкретные ситуации, для которых предназначено данное программное приложение. Основываясь на выбранной метафоре, разработчики отбирают объекты и функции, которые представляются в интерфейсе.

Процесс дальнейшей проработки интерфейса может привести к формированию новых метафор для отдельных объектов, необходимых для выполнения автономных задач в разрабатываемом приложении. Метафоры не являются точными копиями реальности, их использование позволяет добавлять функциональные возможности, отсутствующие в реальном физическом мире.

Денинг, В., Эссиг, Г., Маас, С. Диалоговые системы «человек-ЭВМ». Адаптация к требованиям пользователя. - М.: Мир, 1984. - 112с.

Зинченко, В.П., Моргунов, Е.Б. Человек развивающийся Очерки российской психологии. М.: Тривола, 1994. - 304с.

Скопин И.Н. Разработка интерфейсов программных систем// Системная информатика. – М., 1998. - Вып.6. - С.127.

Heckel, P., Clanton, C. Familiarizing and Transporting User interface metaphors // The Elements of Friendly Software Design. Second edition. - San-Francisco: Sybex, 1991. - Pp. 155-201.

Rich, Ch. Window sharing with collaborative interface agents. // SIGCHI Bulletin 1996 - Vol.28. - №1. Pp. 70-78.

Обучение общению

Гао Юань

Обучение пониманию и употреблению прецедентных имен из русских народных сказок в китайской аудитории

Опыт преподавания русского языка иностранным студентам показывает, что составной частью процесса обучения иностранному языку является не только овладение языковой и речевой компетенцией, но и овладение культурной и коммуникативной компетенцией.

Безусловно, прецедентные феномены как явление лингвокультурологии входят в общий фонд знаний и представлений всех носителей данного языка, в состав национально-культурных стереотипов мышления и поведения, реализуемых в процессе коммуникации. Поэтому, важными элементами, необходимыми для успешной коммуникации, являются прецедентные феномены и среди них — прецедентные имена.

В данной статье мы будем интересовать имена героев русских и китайских народных сказок, которые употребляются как прецедентные. Почему мы выбрали прецедентные имена из народных сказок? Во-первых, в народных сказках сохраняется быт и мировоззрение народа, его философия и психология, гуманистические идеалы и нравственные нормы, которые представляют как общечеловеческие, так и сугубо национальные ценности; во-вторых, многие имена героев сказок используются в речи носителей языка как прецедентные имена; в-третьих, обращение к народным сказкам на уроках РКИ служит эффективным средством формирования интереса к русскому языку, к русской национальной культуре.

Мы представляем пример разработки занятия, посвященного чтению русской народной сказки и изучению сферы функционирования прецедентных имен, в ней встречающихся. Отметим, что с самим понятием прецедентного имени и общими законами его функционирования в языке и речи китайские студенты уже знакомы.

I. Предварительный этап

Предварительный этап занятия призван актуализировать практические знания студентов о прецедентном имени, а также сформировать понимание того, что прецедентное имя является универсальным лингвокультурным феноменом и сфера его функционирования в каждом языке одна и та же, что должно облегчить китайским студентам понимание прецедентных имен из русского фольклора. Поэтому мы вспоминаем несколько народных китайских легенд и предлагаем студентам выполнить упражнения, связанные с семантикой прецедентных имен в китайской культуре.

1. Сказка о празднике «Середина осени»

Чан Э была женой И. И попросил у небесной правительницы Сиванму эликсир бессмертия. Говорили, что выпив его, человек может подняться на небо и обрести вечную жизнь. Однажды, когда И не было дома, Фэнмэн (ученик И) пришёл к Чан Э. Угрожая мечом, он стал требовать от Чан Э эликсир бессмертия. Ей не осталось ничего другого выбора, как самой проглотить эликсир. Тут же Чан Э оторвалась от земли вылетела через окно и устремилась на Луну. После этого она стала феей в Лунном дворце. Узнав, что Чан Э попала на Луну и обрела бессмертие, люди один за другим стали устанавливать под Луной курильницы и просить Чан Э о ниспослании им счастья и благополучия. С тех пор в народе распространился обычай в день Середины осени поклоняться Луне. В наши дни в этот день принято любоваться красотой луны и кушать «юебин» – лунные пряники.

- Чан Э – Героиня многих китайских народных сказок (напр.: «Чан Э улетает на Луну», «Путешествие на Запад»).
- Чан Э — один из наиболее известных китайских мифологических персонажей; выступает как стереотипный образ и прецедентное имя; может употребляться для характеристики человека или описания ситуации: красивая богиня, которая живёт в Лунном дворце.

2. Обращаем внимание на *употребление прецедентного имени из данного текста в речи современных носителей китайского языка*.

Современные китайцы могут называть Чан Э или обращаться к её образу для характеристики:

1) Женщины-красавицы:

А Лон пришёл в гостиницу. Увидев служащую, он говорил про себя - как Чан Э на Луне, которую трудно найти на свете.

2) Красоты Луны, месяца:

Она подняла голову и посмотрела в небо, кажется, Чан Э спрятала свою половину лица. Холодный луч подходит своему печальному настроению.

3. Выполняем обобщающее задание. *Выберите подходящее прецедентное имя.*

1) Как вы назовёте очень красивую девушку?

А. Дон-ши Б. Чан Э

2) Если человек очень справедливый, он_____.

А. Бо-гун Б. Чжу Ба-цзе

3) Человек добросовестно выполняет свои обязанности, он_____.

А. Да Юй Б. Сунь У-кун

4) Человека остроумного можно назвать_____.

А. Юй Гун Б. А Фань-ти

II этап.

Обращаемся к чтению русской народной сказки «Царевна-лягушка»

1. Перед чтением сказки «Царевна-лягушка» даётся необходимый для понимания сказки лексический культурный комментарий, знакомящий студентов с особенностью русской культуры и русского быта.

• **Лексический комментарий.** Обратите внимание на значение следующих слов:

Покуда — пока.

Мне охота — я хочу.

Благословить — перекрестить, передавая этим знаком пожелание удачи.

Лук — оружие для метания стрел в виде гибкой дуги, стянутой тетивой.

Боярский — боярин — крупный землевладелец.

Купеческий — купец — владелец частного торгового предприятия.

Закручиниться — тужить — горевать, грустить.

Рукодельница — мастерица по рукоделию, рукоделие — женская ручная работа: шитьё и вязание и т. п.

Повесить голову — впасть в уныние, утратить активность.

Утро вчера мудренее — имеется в виду, что любые проблемы лучше решать утром; на свежую голову и с новыми силами легче найти решение какого-либо вопроса или проблемы; решение сложной проблемы лучше перенести на более удачное для этого время (напр.: обдумать ее после отдыха, на свежую голову).

Обернуться — превратиться в кого-что-н. при помощи волшебства.

Изукрасть златом-серебром — расшить позолоченными и посеребренными шелковыми нитями.

Стряпать — разг. готовить, приготовлять (варить, жарить и т. п.) кушанье.

Смекнуть — разг. понимать, сообразить что-л.; догадываться о чём-л.

Квашня — забродившее тесто, опара.

Застава — место въезда в город

Пир — большой званый обед, а также вообще обильное угощение.

Людская — помещение для слуг в барском доме.

Браный (скатерть) — вытканный узорами; узорчатый (о старинной ткани и изделиях из неё).

Идти куда глаза глядят — идти без заданного направления.

Спалить — разг. истребить огнём.

Селезень — самец утки.

Пуститься наутёк — разг. броситься в бегство.

Палата — устар. большое богатое здание, помещение.

• Культурный комментарий:

Чёрная изба — изба, которая топится по-чёрному, т. е. дым из печи не выходит в отверстие в крыше, поэтому стены покрываются сажей, становясь чёрными.

Печатный (пряник) — пряник, на котором выдавлены изображения, узоры.

Лавка — приспособление для сидения нескольких человек в виде доски на стойках.

За тридевять земель — фраза служит для указания на место, которое находится за полями, за лесами, за рекой, за горами, то есть очень далеко от мира живых, от мира «своих», к которому принадлежит положительный герой сказок.

Кафтán — русская старинная мужская длинная верхняя одежда.

Избушка на ку́рых нóжках — жилище Бабы Яги, небольшой домик в лесу, который может вращаться, поворачиваться вокруг своей оси. Обладает зооморфными чертами: в основании избушки находятся куриные лапы (возможно, одна). Эта избушка является границей между миром живых и царством мертвых.

2. Чтение сказки «Царевна-лягушка» в аудитории.

Первое чтение проводится вслух преподавателем. Преподаватель дает студентам модель правильной артикуляции слов, точного ударения, нормативного произношения и выразительного интонирования текста.

3. Восприятие сказки при первичном прочтении.

После чтения преподаватель с учащимися пробуют вспомнить героев этой сказки, а также обсудить положительные или отрицательные характеристики, которые приписывает им сказка. Преподаватель задает студентам наводящие вопросы:

- Какие имена героев сказки могут использоваться как прецедентные?
- Какой характер и какая внешность у этих героев?
- Как мы к ним относимся?
- На какие характеристики человека могут указываться эти прецедентные имена?

После обсуждения преподаватель поясняет, что Иван-царевич, Василиса Премудрая, Баба Яга, Кошечка Бессмертный употребляются как прецедентные имена.

Иван-царевич - положительный герой русской сказки, выступает как собирательный идеализированный мужской образ, эталон героя как такого. Иван-царевич красив, благороден, обладает смелостью, силой, добросердечием, наблюдательностью, сообразительностью. Все эти качества помогают ему достойно пройти испытания, победить зло, освободить царевну, жениться на ней и достичь славы, власти и богатства.

Василиса премудрая — положительная героиня, помощница Ивана-царевича, пленница Кошечки, которую в конце сказки освобождает Иван-царевич. Она выступает как собирательный идеализированный женский образ, включающий специфические национальные представления о женщине. Она обладает необыкновенной красотой (ни в сказке сказать, ни пером описать), которая гармонично сочетается с ее душевными

качествами: добротой, верностью. В представлении русских у Василисы премудрой плавная, статная походка; у неё длинная русая коса; она одета в традиционный русский наряд, на голове у неё кокошник.

Баба Яга - лесная старуха-ведьма. Она сгорбленная, у неё большой, загнутый вниз, крючковатый нос, костяная нога. Она живёт в избушке на курьих ножках. В этой сказке она помогает Ивану-царевичу - указывает дорогу в царство Кошца. В других сказках Баба Яга заставляет героя выполнять сложные поручения. Либо Баба Яга крадет детей или воюет с главным положительным героем.

Кащей (Кошцей) Бессмертный - отвратительный злой старик, очень худой и высокий, обладающий могучей колдовской силой. Кошцей живёт в тридевятом царстве. Он бессмертен, но его можно победить, если отыскать его смерть, находящуюся на конце иглы, игла эта спрятана в яйце, яйцо — в утке, утка — в зайце, заяц — в сундуке, висящем на огромном дубе.

Чтобы облегчить повторение материала и восприятие новой информации, мы раздаем учащимся карточки с краткой характеристикой героя и иллюстрацией.

4. Выполняем задание. *Найдите прецедентные имена*, соответствующие указанным характеристикам.

Соедините левую и правую части.

Прецедентные имена	Характеристики прецедентных имен
Баба Яга	красивый и смелый человек
Василиса Премудрая	мужчина с лохматыми волосами
Кошцей Бессмертный	очень худой и жадный человек
Иван-царевич	красивая и умная девушка
	некрасивая и злая женщина
	дурак, ленивый человек
	глупый человек

5. Обращаем внимание на *употребление прецедентного имени в речи современных носителей русского языка*.

— Да, удивительная дочка у нашего генерала: и красива, и умна. Ну прямо *Василиса Премудрая*!

Стоит только женщине прийти в политику, как она тут же из *Василисы Прекрасной* превращается в *БабуЯгу*.

— Я - то расстроилась, — говорит Анастасия Ивановна. — она мне сперва не понравилась: высокая, сутулая, худющая, седая — прямо ведьма какая-то. *Баба Яга*. Несимпатичная.

Я сказал: - Видеть не могу манную кашу! Но мама закричала: - Посмотри, на кого ты стал похож! Вылитый *Кошцей*! Ешь. Ты должен поправиться.

Похудеть — это реальность. Похудеть к Новому году — это значит стать таким же легким, таким же худым, как скажем, *Кощей Бессмертный*, жизнь которого, между прочим, всё-таки зависела от какой-то несчастной иголки, щуки с уткой и зайца с яйцом.

Настоящий байкер выдержит любую «терку», падения с высоты и даже тараны автомобилей. Воистину — *Кощей*.

После обсуждения данных примеров преподаватель должен помочь студентам обобщить знания в области семантики и употребления прецедентных имен.

Современные русские могут назвать:

Василисой Премудрой - девушку (женщину), которая очень красива; при этом может подразумеваться, что она сочетает красоту с умом;

Бабой Ягой —

а) очень некрасивую, уродливую женщину; при этом может предполагаться, что эта женщина отличается недобрым характером, злая.

б) старую неприятную женщину, которая напоминает этого персонажа внешне или по роду занятий;

3) Кощеем Бессмертным —

а) очень худого человека,

б) человека, отличающегося неуязвимостью, практически бессмертного.

Е.Н Крыль

Речеповеденческие тактики утешения в обучении иностранных учащихся коммуникативному поведению на русском языке

В последние десятилетия в мире распространяется тенденция к глобализации во всех сферах деятельности людей на земном шаре. Толерантная коммуникация и её языковое отражение стали объектами пристального внимания лингвистов. Исследованием триады «этнос-язык-культура» в рамках поликультурной образовательной системы занимаются учёные, исследующие язык в его тесной связи со сложившимися в конкретном социокультурном пространстве установками, нормами и стереотипами. Знание, понимание национально-языковых особенностей коммуникативного поведения представителей конкретной языковой общности значительно облегчает общение на неродном языке.

Актуальность выделения терминов «речевая стратегия» и «речевая тактика» отмечается многими современными лингвистами в связи с получившей распространение в современной лингвистике теорией речевых актов. Эта теория восходит к трудам Дж. Остина. В 60-х годах

20-го века им было выдвинуто понятие речевого акта как «выполнение определённого коммуникативного действия»(Остин 1986, с.27).

Особенностью подхода Дж. Остина является рассмотрение речевого акта без установления соотношения между конкретным речевым актом и используемыми речевыми средствами. Дж. Остин рассматривал речевой акт с позиции его внешнего оформления, не углубляясь в психологические предпосылки его возникновения в определенной коммуникативной ситуации. По мнению же К.Ф. Седова, «... для понимания своеобразия жанровой природы поведения исследователь должен обратиться к рассмотрению социально-психологических аспектов общения» (Седов 1997, с. 188). Совокупность речевых, психологических и социологических аспектов общения получила отражение в терминах-понятиях «речевая стратегия» и «речевая тактика».

Дж. Остин был одним из первых исследователей, кто поднял вопрос о функционировании речевых тактик. Концепция речевых стратегий и тактик развивается на протяжении многих десятилетий. К ней в разное время обращались Н.Д Арутюнова, Т.А. Ван Дейк, В.Г. Костомаров, Е.М. Верещагин, О.С. Иссерс, Н.И. Формановская и др.

Во втором разделе монографии Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова «Язык и культура» указывается на необходимость исчисления рече-поведенческих тактик, описываются принципы их выделения, а также приёмы и средства их анализа. По мнению исследователей, «... РП-тактика вычленяется по признаку одного-единственного смысла, который может быть выражен самыми различными вербальными и невербальными средствами»(Верещагин, Костомаров 1990, с. 526). Если Дж. Остин определяет вербальное содержание речевого акта, то Верещагин и Костомаров говорят о невербальной сущности рече-поведенческой тактики, которая «состоит из вербальных (речевых) актов». Таким образом, речевой акт - одна из составляющих рече-поведенческой тактики.

Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров дают следующее определение рече-поведенческой тактики: «РП-тактика - это (в границах определённой рече-поведенческой ситуации) однородная по интенции и реализации линия поведения коммуниканта-1, входящая в его усилия ради достижения стратегического перлокутивного эффекта»(Верещагин , Костомаров 1990, с. 526).

Более расширенно к определению РП-тактик подходит О.С. Иссерс, которая «наиболее вероятными «кандидатами» на признание их речевыми тактиками» считает «... те речевые действия, в названии которых отражено их иллокутивное либо перлокутивное предназначение: оскорбление, утешение, осуждение, обвинение» (Иссерс 2006, с. 104).

Понятие рече-поведенческой тактики соотносится с понятием рече-поведенческой стратегии, которая определяется как совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего (Иссерс 2006). Это соотношение исследовательница определяет понятиями «род» и «вид», имея в виду связь между

стратегическим замыслом говорящего и теми средствами и приёмами, которые служат его реализации.

Речевая стратегия включает в себя ряд речевых тактик, которые, как отмечалось выше, являются «практическим инструментом говорящего». В зависимости от того, какую коммуникативную цель преследует говорящий в процессе общения, он выбирает тот или иной набор рече-поведенческих тактик, которые в конечном счёте приводят к успеху. Установление набора таких рече-поведенческих тактик, равно как, наконец, выявление коммуникативных ситуаций, обнимающих рече-поведенческие тактики, оборачивается лучшим пониманием народной (национально-русской, идиоматичной) психологии, отмечает О.С.Иссерс.

В зависимости от коммуникативной задачи говорящего речевые стратегии могут быть разделены на частные - конкретный разговор с конкретными целями (обратиться с просьбой, утешить и т.п.) и общие - достижение общих социальных целей. Основанием для классификации общих коммуникативных стратегий исследовательница выбирает способ их функционирования в речи. С этой точки зрения выделяются основные и вспомогательные стратегии:

1. Основная (семантическая, когнитивная) - такая стратегия, которая на данном этапе коммуникативного взаимодействия является наиболее значимой с точки зрения иерархии мотивов и целей.

2. Вспомогательная - стратегия, способствующая эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата.

А. Прагматическая (коммуникативно-ситуационная) - стратегия, при которой значимыми являются все компоненты коммуникативной ситуации: автор, адресат, канал связи, коммуникативный контекст. Коммуникативная ситуация диктует выбор речевого акта, оптимального с точки зрения интенции говорящего.

Б. Диалоговая - стратегия, используемая для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения.

С. Риторическая - стратегия, в рамках которой используются различные риторические техники эффективного воздействия на адресата.

Исчерпывающей классификации частных стратегий не приводится в силу многообразия коммуникативных ситуаций. Классификация общих стратегий также носит условный характер, но является достаточной для описания речевых тактик, их составляющих.

На протяжении последних десятилетий учёные активно занимаются исследованием и составлением классификаций различных речевых тактик: комплимента, компромисса, согласия/несогласия и др. К сожалению, в обучении русскому языку иностранцев этим тактикам уделяется пока мало внимания, а обучение речевой тактике *утешения* отводится незначительное место в учебных пособиях, что, на наш взгляд, является упущением, так как речевые тактики *утешения* представлены в любой культуре общения. Стратегия коммуникации с использованием *утешения*

состоит в том, чтобы помочь человеку освободится от угнетающего его чувства потери, горя, беды, неудачи и т.д.

Искусство утешения - важнейший элемент национальной культуры каждой страны. От умения вовремя и правильно утешить человека, попавшего в беду, зависит успех не только того, кто утешает, но и самочувствие того, кого вы утешаете. В разных странах по-разному люди утешают друг друга. В русской национальной традиции особенно эффективной является тактика утешения, построенная по принципу минимизации беды: русским свойственно приуменьшать беду. Этот приём находит отражение в многовековом опыте русского народа; отсюда такие пословицы как: *Чужую беду руками разведу, к своей ума не приложу; Велика беда начало!* и т.п.

Люди знают, что собственное горе (в отличие от чужого) кажется невыносимым, поэтому стараются помочь пострадавшему облегчить его горе, вернуть душевный покой.

Для успешной коммуникации на русском языке следует знать основные тактики русского утешения.

Стратегия утешения состоит из тактик: *«не преувеличивай беды»; «жизнь продолжается»; «ничего не поделаешь, терпи»; «не поддавайся печали»; «дай волю чувствам»; «всё ещё наладится»* и нек.др.

Вариантов утешения сравнительно немного, однако выбор той или иной тактики зависит от следующих факторов: ситуации, тональности общения (официальной и неофициальной), ролей (ассиметричные: начальник-подчинённый, преподаватель-студент, старший по возрасту - младший, родитель - ребёнок; симметричные: коллеги, преподаватель-преподаватель, люди равного статуса или возраста).

Знание рече-поведенческих тактик общения, принятых в культурных традициях страны изучаемого языка, способствует более эффективному обучению иностранным языкам в полиэтнической аудитории. Наблюдается определенное тождество рече-поведенческих тактик в большинстве культур - так называемые межнациональные тактики. Однако в силу особенностей национально-языкового сознания, фоновых знаний, оценки ситуативных контекстов могут возникать рече-тактические ошибки иностранцев, говорящих на неродном языке. Основной задачей методики обучения русскому языку как иностранному является изучение совокупности языковых и культурных норм коммуникативного поведения.

Комплексное обучение иностранных учащихся основам русского коммуникативного поведения предполагает ознакомление со спецификой ситуации утешения в русской языковой культуре.

Седов К.Ф. Внутрижанровые стратегии речевого поведения: «ссора», «комплимент», «колкость»// Жанры речи. - Саратов: Изд-во Гос. УНЦ «Колледж», 1997.

Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании рус. яз. как иностранного. - М.: Рус. яз.- 1990.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. - М.: КомКнига, 2006.

В. Н. Носова

Обучение коммуникативному поведению на занятиях по французскому языку в вузе

Обучение иностранному языку подразумевает обучение устному и письменному общению, а о последнее не сводится только лишь к овладению продуктивными и рецептивными навыкам и умениям (чтение, письмо, говорение, аудирование). По мнению И. А. Стернина, «обучение коммуникативному поведению должно осуществляться наряду с обучением собственно языковым навыкам при изучении иностранного языка» (Прохоров, Стернин 2006). На наш взгляд, на сегодняшний день не уделяется должного внимания обучению коммуникативному поведению, ведь у студентов факультета иностранных языков (ВГПУ) нет курса «Коммуникативное поведение», введение которого представляется более чем логичным. Мы много говорим о «коммуникативном методе», о «коммуникативных принципах», о «коммуникативной компетенции», а вот «коммуникативное поведение» - как совокупность норм и традиций общения определенной группы людей - то есть то, без чего полноценного общения быть не может – зачастую оказывается за пределами внимания. Но можно ли овладеть иностранным языком в современном понимании, обойдя стороной национальное коммуникативное поведение? Вопрос, по – сути, риторический.

С нашей точки зрения, на всех языковых факультетах обязательно должен присутствовать курс «Коммуникативное поведение» того народа, язык которого изучают. В педагогическом университете такого курса, к сожалению, нет. Следовательно, обучение коммуникативному поведению должно присутствовать на каждом занятии по практическому курсу, а также в рамках курсе страноведения. Приведём несколько примеров обучения французскому коммуникативному поведению в рамках практического курса.

Обучение коммуникативному поведению проводится на рецептивном и продуктивном уровнях. Целью является знакомство с особенностями французского национального поведения, освоение речевого этикета и умения общаться в тех коммуникативных сферах, где реализация тех или иных норм связана с понятием вежливого, статусного общения.

И если говорить о четырёх аспектах норм коммуникативного поведения (общекультурные нормы, групповые нормы, ситуативные нормы и индивидуальные нормы), то отметим, что наибольшее внимание следует

уделять уделяется общекультурным нормам. Они связаны с ситуациями самого общего плана, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности и т.д.

При чтении художественной литературы, просмотре художественных фильмов, записей телевизионных передач, репортажей о жизни студентов и т.д. мы обращаем внимание студентов на поведение французов в различных типичных ситуациях: *обращение, знакомство, приветствие, прощание, извинение, комплимент, разговор по телефону*. Сравниваем поведение французов с поведением русских в подобных ситуациях. Затем обращаем внимание на возраст, пол участников, ситуацию, в которой происходит общение. В данном случае речь идёт уже о групповых, ситуативных и индивидуальных нормах. Далее студентам предлагается разыграть небольшие диалоги:

- Вы в Париже и не знаете, как пройти к Северному вокзалу. Правильно обратитесь. Проявите краткость, вежливость.
- Во время поездки во Францию, вы вывихнули ногу и не знаете, как попасть в больницу, куда идти, какие документы необходимы. Объясните вашу ситуацию кому-либо из прохожих, будьте вежливы, попросите вызвать вам скорую помощь, не забудьте спросить координаты человека, который согласиться вам помочь, непременно поблагодарите его.
- Вы знакомитесь с родителями вашего друга, в гости к которому вы приехали. Будьте вежливы со всеми членами семьи и каждому уделите внимание. Непременно спросите о работе, учёбе. Проявите интерес к хобби и увлечениям каждого. Не забудьте выразить ваше восхищение страной, городом и домом. Поблагодарите за приём, угощение, подчеркните, что всё было именно «по-французски».
- Вы знакомитесь с друзьями того же друга. Проявите вежливый интерес к увлечениям каждого, задайте вопросы, позволяющие каждому проявить свои знания, касающиеся его хобби. Восхититесь обширностью его знаний.
- Вы звоните в агентство по трудоустройство с тем, чтобы узнать, есть ли возможность у иностранца найти работу, что для этого надо сделать. Объясните вашу ситуацию: срок вашего пребывания, тип документов, уровень образования. Поинтересуйтесь, можете ли вы прийти на приём в их компанию. Запишитесь на приём. Будьте вежливы, используйте деловой стиль общения.

Многие французские методики (Tempo, Espace) включают в комплект видеоматериалы с записью репортажей о жизни французских студентов и школьников, посвящённые конкретным проблемам. Безусловно, необходимо стремиться максимально использовать такие программы, ведь это даёт наилучшую возможность увидеть своими глазами КАК происходит общение и каковы особенности поведения французов в различных ситуациях. После проработки каждого такого тематического сюжета целесообразно организовать небольшие ролевые игры:

- День рождения французской студентки. Среди приглашённых - её друг-футболист, мамина подруга-музыкант, девочка - лицеистка, два иностранца - русский и англичанин, которые впервые в гостях у именинницы, они знакомятся с её семьей, уделяют внимание каждому, интересуются их увлечениями. Хозяйка ухаживает за гостями. Гости поздравляют именинницу и т.д.

- Вы проходите собеседование при устройстве на работу (можно предложить различные должности – воспитатель, секретарь, менеджер, стюардесса). Как вы начнёте беседу? Как проявите вежливость, воспитанность? Каким образом покажите уровень образованности и убедите работодателя, что именно вы подходите на данную должность?

Можно предложить ещё один вид заданий. В рамках темы «Путешествия» студенты читают текст на тему «Гостиницы во Франции», расширяя не только знания в области страноведения, но и обогащая лексический запас: текст позволит ввести фоновую и безэквивалентную лексику, например:

Auberge de jeunesse – недорогая молодёжная гостиница;

Auberge rural - недорогая гостиница, расположенная в сельской местности;

Camping- кампинг, место обустроенное для палаточного отдыха

Château-hôtel – дорогой отель, расположенный в здании бывшего замка.

На следующем этапе можно предложить диалог, который происходит в гостинице между дежурным гостиницы и путешественником, желающим снять комнату.

Le client. - *Bonjour monsieur!* (по правилам вежливости, в магазинах, отелях, на лестничной площадке, в лифте и т.д. принято здороваться даже с незнакомыми людьми)

L'hôtelier. - *Bonjour monsieur!*

– *Avez-vous une chambre libre?* (осведомляясь о наличии свободной комнаты, клиент использует нейтральную форму вопроса)

– *Nous en avons deux: une au premier étage et l'autre au 3eme.* *Voudriez-vous les voir?* (предлагая осмотреть комнаты, метрдотель использует форму сослагательного наклонения в вопросительной конструкции, что примерно соответствует русскому: **не соизволите ли вы осмотреть комнату?**)

– *Oui, vous avez le chauffage centrale?* (клиент задаёт вопрос о наличии отопления)

– *Bien sûr, monsieur. Pierre, montrez le 15 et le 34 à Monsieur.* (дежурный предлагает клиенту посмотреть комнаты)

– *Alors, Monsieur? Quelle chambre choisissez-vous?* (вежливая форма вопроса: «Какую комнату выбрал Господин?»)

– *Je prends le 15 avec salle de bains.* (Клиент сообщает, что остановится в комнате 15.)

- *Voulez-vous remplir votre fiche, s'il vous plaît?* (вежливая просьба-вопрос о необходимости оформить бланк на комнату)
- *Voilà. Faites monter mes bagages, je vous prie. J'ai ces deux valises et sac.* (Клиент употребляет форму повелительного наклонения, требуя занести его чемоданы, но употребление вежливого «не соизволите ли вы» в конце фразы, делает из приказа вежливую просьбу.)
- *Excusez-moi, pouvez-vous me donner une couverture de plus?* (просит дополнительное одеяло)
- *Mais oui ! Je vous l'apporte à l'instant !* (дежурный сообщает о том, что не заставит ждать, исполнит просьбу сиюминутно, проявляя вежливость и внимание к клиенту)
- *Merci, vous êtes gentil !* (клиент благодарит за любезность)
- *Je vous en prie ! Est-ce que monsieur prendra le petit déjeuner dans sa chambre ?* (Господин желает позавтракать в номере?)
- *Non, je descendrai au restaurant.*
- *Bien. Bonne nuit !* (дежурный желает клиенту спокойной ночи)
- *Merci !* (клиент благодарит)

Необходимо проанализировать диалог, обратить внимание учащихся на речеповеденческие тактики коммуникантов, то, как им удаётся проявлять вежливость, тактичность и внимательность (вежливая форма вопроса, употребление сослагательного наклонения). Затем студентам предлагается разыграть подобный диалог.

Сделаем некоторые выводы, касающиеся вопросов обучения коммуникативному поведению на занятиях по французскому языку в вузе:

1. Коммуникативное поведение - один из важных аспектов обучения иностранному языку, наряду с говорением, чтением, письмом и аудированием. Систематическое описание коммуникативного поведения того или иного народа имеет большое лингводидактическое значение. Необходимо обучать коммуникативному поведению в рецептивном аспекте в полном объёме, так как иностранец должен адекватно понимать коммуникативное поведение представителей страны изучаемого языка. Что же касается продуктивного аспекта, то здесь необходим дидактический отбор материала. Необходимо учить коммуникативному поведению в стандартных коммуникативных ситуациях.

2. Описание французского коммуникативного поведения даёт возможность выделить некоторые его доминантные особенности, то есть некоторые черты, которые являются наиболее яркими для французского общения, наиболее заметны для представителей русской лингвокультурной общности и в наибольшей степени характеризуют национально-культурную специфику французского общения. При описании доминантных особенностей французского коммуникативного поведения используется контрастивный принцип, поскольку именно такой подход позволяет выявить и описать как общие, так и несовпадающие

признаки коммуникативного поведения русского и французского народов.

3. Доминантными чертами французского коммуникативного поведения являются следующие: *внешняя приветливость, улыбчивость, высокий уровень самоконтроля в общении, равнодушие к мнению окружающих, высокий уровень вежливости по отношению дуг к другу и окружающим, любовь к застольному общению и спорам, дискуссионность как приоритет в общении, проявление уважения к личной сфере окружающих, отсутствие душевности социальных отношений, яркая самоподача, любовь к Родине, общительность, коммуникативный демократизм.*

4. Коммуникативное поведение, являясь важным аспектом обучения иностранному языку, должно не только присутствовать на каждом занятии по практическому курсу в рамках страноведческого аспекта, но и составлять программу отдельного спецкурса. Целью такого курса является ознакомление студентов с особенностями французского национального поведения, французским речевым этикетом, формирование умения общаться в тех коммуникативных сферах, где реализация тех или иных норм связана с понятием вежливого, статусного общения. Необходимо также обучать национально-специфическим приёмам аргументации и убеждения. Предмет *иностранный язык* обязывает нас не просто учить общению на языке, но и приобщить учащихся к культуре народа изучаемого языка.

Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русские: коммуникативное поведение. М.: Флинта: Наука, 2006. – 328 с.

К.В. Прохорова, Е.А.Иванова

Речевые тактики выражения совета в русском общении и их использование в обучении русскому языку как иностранному

В мае 2008 года с целью выявления особенностей употребления речевых тактик выражения совета в русской коммуникативной культуре в симметричных и асимметричных ситуациях общения нами было проведено анкетирование в сети Интернет, в котором приняли участие 40 человек в возрасте от 19 до 24 лет (русские студенты, преподаватели, репетиторы русского и иностранных языков).

Респондентам предлагалось ответить, что бы они сказали в следующих ситуациях:

1. Ваша подруга (друг) хочет купить новую кофту и хочет узнать Ваше мнение, но Вы считаете, что кофта ей категорически не идёт. Посоветуйте ей не покупать эту кофту.

2. Вы знаете, что Ваш начальник хочет принять новый проект, но Вы понимаете, что работа от этого не станет более эффективной. Посоветуйте начальнику не принимать данный проект.

3. Ваши подчиненные постоянно опаздывают на работу. Посоветуйте им приходить вовремя.

4. Ваша девушка (молодой человек) хочет пойти на курсы французского языка, но Вы считаете, что изучать испанский язык – более перспективно. Посоветуйте ей (ему) пойти на курсы испанского.

5. Вы едете в автобусе и видите, что молодой человек сидит, а женщина пожилого возраста стоит. Посоветуйте молодому человеку уступить место женщине.

В ходе исследования были получены следующие данные:

- В симметричной ситуации общения «друг – друг» 55% респондентов предпочитают использовать косвенное выражение совета, избегая резкой оценки, используя тактику **предложения** (выделена курсивом), например: «Мне кажется, что что-то не то... Думаю, не стоит её покупать», «Ты знаешь, она неплохая, но обычная. У тебя таких много. *Давай найдем что-нибудь особенное*», «Вот что-то не то! А что не могу понять! Может, цвет не тот! *Может, еще посмотрим!*». В большинстве случае респондентом приводится четкое обоснование своей оценки.

42,5% респондентов (в основном это лица мужского пола) предпочитают прямо выражать свою отрицательную оценку, в том числе используя бранную и экспрессивно-оценочную лексику, и при выражении совета используют императивные высказывания (выделены курсивом). Например: «Тебе эта кофта не идёт», «Это? Фу-у-у, гадость, *снимай* и *пошли отсюда!*», «*Не покупай* это...», «Что-то не очень. Тебе не идёт. *Купи* лучше вон ту».

Несколько респондентов отметили использование невербальных средств коммуникации. Например: «Я скривлю моську, и она поймёт, что кофту покупать не стоит», «кривая недовольная гримаса», а также были использованы «интернетные» обозначения мимики. Интересен случай упоминания респондентом горизонтальной дистанции между собеседниками: «Если это лучшая подружка, то прямо скажу, что она ей не идет и стоит пойти поискать что-то лучшее, а если это просто хорошая подружка, то сказала бы то же самое, только более мягко».

- В асимметричной ситуации общения «начальник - подчиненный», при условии, что респондент является **подчинённым**, были выявлены следующие ответы. Почти 60% опрошенных предпочитают использовать тактику предложения, а не совета, и большинство предлагает чёткое обоснование для своего предложения. Например: «Этот новый проект, бесспорно, хороший вариант, т.к. ..., но ведь он требует многих корректировок... Что если внести изменения в него или, более того, разработать иной проект...», «По возможности попрошу представить все плюсы и минусы этого нового проекта, а потом вместе взвесить, чего больше и что значимее», «Это хороший проект, но в данной ситуации, я

уверена, что он будет неэффективным и нерациональным, думаю, что стоит рассмотреть другие предложения...»

Около 35% опрошенных наиболее приемлемой считают тактику убеждения с чётким обоснованием своей точки зрения. Например: «Х.Х. (имя отчество начальника), мне кажется, что нет необходимости принимать этот проект, потому что ..., и потому что ... А кроме того ... (главное причины выдать хорошие)», «Согласно данным, работа от этого не станет более эффективной. Вы действительно думаете, что мы должны принять такой проект?», «Мне кажется, это нововведение не позволит нам улучшить работу».

Тактику совета использовал только один респондент: "Вы действительно считаете, что этот проект повысит эффективность работы? Как работник нашей организации я бы посоветовала вам взвесить все за и против". Так же был получен один отказ выразить совет: «Не буду советовать, я же не начальник».

- В асимметричной ситуации общения «начальник - подчиненный», при условии, что респондент является начальником, свыше 90% респондентов предпочитают использовать тактику ультиматума, угрозы, предупреждения. Нередко ультиматум сочетается с тактикой просьбы, предложения, присутствует единичные сочетания ультиматума с советом и рекомендацией. Примеры ответов: «Коллеги, ваш рабочий день начинается в 9.00, поэтому я хочу вас видеть на своем месте именно в это время и ни минутой позже!», «Кто на сколько опоздал, тот на столько и задержится», «Уважаемые сотрудники! Рабочий день начинается ровно в 10.00. Настоятельно прошу не опаздывать», «В этом случае люди не понимают советов, сначала было бы 2 предупреждения, а потом штрафные санкции...», «За каждое опоздание штраф - 100 рублей/минута. Советую не опаздывать».

Также было выявлено несколько случаев отказа от воздействия на подчиненных («А я не стала бы ругать подчиненных за незначительные опоздания на 10-15 минут, есть люди, которые хронически не могут приходить во-время! Ну что ж поделать!») и использования тактики поощрения («А тем, кто будет приходить к 9 часам, будут выдаваться воздушные шарики и шоколадки»).

- В симметричной ситуации общения «девушка – молодой человек» 77,5% респондентов использовали тактику убеждения, нередко совмещенную с советом. Например: «Ты же знаешь английский. Для тебя испанский выучить после этого гораздо легче. Такой красивый язык, а так мало людей его учат. Будешь редким специалистом», «Французский? Да ну... Испанский - государственный язык стольких стран... И не только в Европе! Подумай еще раз! На нем столько людей говорит...», «Почему именно французский? Язык, конечно, неплохой, но думаю, что испанский сейчас более востребован. И на слух не менее приятен, чем французский! Подумай!»

20% опрошенных использовали тактику предложения, в основном, это предложение изучать испанский язык вместе. Например: «Зайчик мой, а давай вместо того, что ты будешь один изучать французский язык, мы с тобой вместе пойдем на курсы испанского», «Я обожаю, как звучит испанский! Может, ну его, этот французский... Пойдем учить испанский вместе!»

Также зафиксировано 2 отказа выразить совет: «Не считаю, что стоит отговаривать человека идти учить французский только потому, что изучение испанского перспективней», «Языки лишними не бывают. Пусть сначала и французский выучит, а потом и до испанского очередь дойдет».

- В симметричной ситуации общения с незнакомыми людьми в транспорте 62,5% опрошенных использовали императивные конструкции для побуждения к действию, некоторыми респондентами было допущено употребление бранной лексики. Примеры высказываний: «Уважаемый, уступи место dame!», «Молодой человек, уступите место женщине», «Молодой человек, уступите место пожилому человеку!».

22,5% опрошенных отказались вступать в коммуникацию с целью дать совет незнакомому человеку. Примеры высказываний: «Вообще, я в таких случаях молчу - как правило, никакой положительной отдачи, один негатив. Если сижу сама - встану, и все», «Бесполезно советовать - не поймет... Сама уступлю ей место».

12,5% опрошенных использовали тактику просьбы, например: «Молодой человек, можно Вас попросить уступить место?», «Молодой человек, вы бы не могли уступить место этой пожилой женщине?» Также респондентами было отмечено использование невербальных средств коммуникации. Так, несколько человек отметили, что они использовали бы взгляд, а так же слегка толкнули другого человека.

Таким образом, мы можем прийти к заключению, что в зависимости от типа ситуации общения (асимметричной/ симметричной) русские используют различные тактики выражения совета.

В случае асимметричной ситуации общения «начальник – подчиненный» (при условии, что говорящий является начальником) подавляющее большинство предпочитает использовать тактику ультиматума, угрозы, предупреждения, иногда в сочетании с тактикой просьбы и предложения. Если же говорящий является подчиненным, предпочтение отдается тактикам предложения и убеждения, а не совета, сопровождаемым чётким обоснованием своей точки зрения. Таким образом, асимметричная ситуация общения демонстрирует большую дистанцию между собеседниками, находящимися в вертикальных отношениях.

В симметричной ситуации общения «друг – друг» допустимо как косвенное выражение совета и использование тактики предложения с четким обоснованием своей оценки, так и прямое выражение совета с использованием императивных конструкций и экспрессивно-оценочной лексики. В симметричной ситуации общения «девушка – молодой

человек» наиболее приемлемыми оказались тактика убеждения, совмещенная с советом, и тактика предложения. В симметричной ситуации общения с незнакомыми людьми в транспорте большинство опрошенных посчитало приемлемым использование императивных конструкций для побуждения к действию, однако одна пятая часть опрошенных вовсе отказалась вступать в коммуникацию с целью дать совет незнакомому человеку, обозначив эту ситуацию как потенциально конфликтогенную.

«Вербальная коммуникация – это не только обмен информацией, но также и средство демонстрации своего отношения к собеседнику» (Ларина 2005, с.286), поэтому особое внимание при изучении речевых тактик выражения совета в процессе обучения русскому языку американских учащихся следует уделить различию употребления данных тактик в симметричных и асимметричных ситуациях общения, поскольку статусная дистанция между собеседниками в русской коммуникативной культуре значительно больше, чем в американской. А «пересечение американской и русской культур может оказаться неуспешным, если преференции одной культуры интерферируются в речь на языке другой культуры» (Дайкстра 2007, с.252).

Правильное усвоение речевых тактик совета, присущих симметричным и асимметричным ситуациям общения может способствовать успешному формированию межкультурной коммуникативной компетенции, которая является «главной целью обучения иностранному языку» (Лысакова 2005, с.282). Одной из важнейших составляющих коммуникативной компетенции является социокультурная (социолингвистическая) компетенция – «знание инофоном национально-культурных особенностей социального и речевого поведения носителей изучаемого языка, включающих обычаи, этикет, социальные стереотипы, историю и культуру, а также умение пользоваться полученными знаниями в процессе общения» (Балыхина, Игнатьева 2006, с.43).

Кроме того, поскольку «для иностранных студентов, изучающих русский язык в России, интерес представляет речевое общение при всех ролях, в которых они могут пребывать» («студент – студент», «друг – друг», «преподаватель – студент», «прохожий – прохожий» и другие) (Крайнова 2005, с.326), внимание к симметричным и асимметричным ситуациям общениям позволит иностранным учащимся адекватно воспринимать и интерпретировать действия собеседников в различных сферах общения (бытовой, социально-культурной и официально-деловой) с учетом ситуации общения (Крайнова 2005, с.328) не только в теории, но и на практике – в реальной ситуации общения. Поэтому для более успешного формирования социолингвистической компетенции учащихся предлагается использовать аутентичный языковой материал.

Успешному овладению умением выражать совет при помощи различных тактик могут способствовать следующие упражнения, при разработке которых был использован аутентичный материал, полученный при анкетировании носителей русского языка.

Упражнение № 1.

Дайте совет своему русскому другу в следующих ситуациях:

- Вы посмотрели хороший фильм и знаете, что Вашему другу он понравится. Настоятельно посоветуйте ему посмотреть этот фильм.
- Вы знаете, что скоро экзамен, а Ваш лучший друг ничего не учит. Вы переживаете за него. Дайте другу совет подготовиться к экзамену.
- Ваш друг заболел гриппом. Посоветуйте ему сходить к врачу.

Используйте конструкции:

Обязательно + глагол в личной форме...

Хорошо бы тебе + инфинитив...

Ты должен + инфинитив...

Тебе надо + инфинитив...

Упражнение № 2.

Перед Вами советы, которые были даны носителями русского языка. Определите, в какой ситуации общения они были даны («друг – друг», «девушка – молодой человек», «начальник – подчиненный»). К каждому совету подберите соответствующие ответные реплики.

- За каждое опоздание штраф – 100 рублей/минута. Советую не опаздывать.
 - Любимый, я думаю, сначала тебе стоит изучить испанский, он ведь гораздо интересней. Да и к тому же после испанского языка французский будет гораздо легче выучить.
 - Нет, это совсем не то! Давай примерим еще что-нибудь.
- Примеры ответных реплик:
- Я подумаю.
 - Я непременно постараюсь исправить ситуацию.
 - Ладно.

Упражнение № 3.

Определите, какой из данных советов не относится к ситуации общения «друг – друг»:

- Я бы на твоем месте еще походила по магазинам, наверняка, найдется куча всего интересного.
- Вам не кажется, что, если мы займемся этим проектом, у нас возникнут следующие проблемы? Возможно, стоит попробовать в другой области.
- Что-то мне не очень нравится. По-моему, к твоим глазам нужна кофточка другого цвета, а фигуру подчеркнет более женственная модель, а не этот, прости, мешок!

Упражнение № 4.

Определите, какой из данных советов не относится к ситуации «начальник – подчиненный»:

- Слушай... Тебе, конечно, решать... Но не советую. Во-первых, тебе не идет. Тебе другие цвета подходят. А во-вторых, с чем ты ее носить будешь?

- Вы действительно считаете, что этот проект повысит эффективность работы? Как работник нашей организации я бы посоветовала вам взвесить все за и против.

- Вы уверены, что стоит принять этот проект? Согласно данным работы от этого не станет более эффективной. Вы правда думаете, что мы должны принять такой проект?

Упражнение № 5.

Определите, какой из данных советов не относится к ситуации «девушка – молодой человек»:

- Дорогой, так как я учу испанский сама, может, стоит пойти учить именно его! Представляешь, как будет здорово общаться, а нас никто не поймет!

- Моя тетя преподает испанский и можно было бы ходить к ней на занятие, а потом поехать в Испанию к ее родственникам! А французский - зачем? Весь мир все равно говорит по-английски.

- Знаешь, мне кажется, эта кофточка тебе не очень. Попробуй присмотреть что-нибудь другого фасона, для сравнения. Нет, мне как-то этот фасон совсем не нравится на тебе. Тебе надо, чтобы было вот так и вот так...

Упражнение № 6.

Представьте, что Ваш сосед по комнате в общежитии:

- постоянно забывает выключить утюг, выходя из комнаты. Посоветуйте ему не забывать выключать утюг. Аргументируйте совет;

- забывает поливать цветы в комнате. Посоветуйте ему не забывать поливать цветы. Аргументируйте совет;

- разбрасывает свои вещи по всей комнате. Посоветуйте ему не разбрасывать вещи по комнате. Аргументируйте совет.

Упражнение № 7.

Ваш преподаватель прочитал Вашу курсовую работу и посоветовал Вам:

- переписать введение,
- написать заключение,
- перефразировать тему курсовой работы.

Что он Вам сказал? Напишите его реплики.

Упражнение № 8.

Ваша девушка (молодой человек)...

- любит ходить зимой без шапки. Вы боитесь, что она (он) может заболеть. Посоветуйте ей (ему) носить шапку зимой. Аргументируйте свой совет;

- забывает выключать утюг, выходя из квартиры. Посоветуйте ей (ему) выключать утюг, выходя из квартиры. Аргументируйте свой совет;
- заболел (-а), но не хочет идти к врачу. Настоятельно посоветуйте ей (ему) сходить к врачу. Аргументируйте свой совет.

Упражнение № 9.

Определите тип ситуации общения (официальная, неофициальная) и роли говорящих (друг, начальник, коллега) в следующих репликах:

- Маша, ты же болеешь, сходи к врачу!
 - Вам нужно ещё раз проверить результаты вашего эксперимента.
 - Неплохо бы тебе бросить курить.
 - Советую вам сдавать ваши работы заранее.
 - Тебе надо извиниться перед Надей, ты её обидел.
-

Балыхина Т.М., Игнатьева О.П. Словарь терминов и понятий лингводидактической теории ошибки. – М., 2006.

Дайкстра Л. Отличают ли иностранные студенты, изучающие русский язык, вежливые ответы от невежливых в разных контекстах?// Русистика и современность. Т. 1. Материалы X международно-практической конференции. – СПб., 2007.

Ларина Т. В. Категория вежливости как система коммуникативных стратегий// Русистика и современность. Т. 1. Материалы VII международно-практической конференции. – СПб., 2005.

Лысакова И. П. Рече-поведенческие тактики: лингвокультурологическое содержание и место в преподавании РКИ// Русистика и современность. Т. 1. Материалы VII международно-практической конференции. – СПб., 2005.

А.К.Сычев

Психолингвистические основы речепорождения и анализ речевых ошибок

Основой для нашей работы послужил анализ речевых ошибок носителей английского языка с целью их классификации, формулирования основных выводов о процессе речепорождения и применения данного материала при работе с речевыми ошибками переводчиков.

Вне всякого сомнения, изучение умственных процессов, в результате которых осуществляется речевое общение, представляет собой крайне сложную задачу. Лешли (1958), известный американский лингвист, говорил: «Когда мы думаем в словах, мысли создаются грамматически упорядоченными с субъектом, глаголом, объектом и дополнениями, стоящими в правильной позиции. И в то же время мы не имеем ни малейшего представления о том, как это происходит» (Лешли 1958). Частично Лешли был прав, однако не всегда мысли приобретают надлежащую грамматическую оболочку, и далеко не всегда мы оказываемся в состоянии подобрать «нужные слова», чтобы передать

смысл. Во многих случаях возникают нарушения при речепорождении, которые искажают замысел высказывания:

Вот несколько примеров таких случаев:

Замысел	Реализация
Noble sons of toil	Noble tons of soil
The dear old Queen	The queer old dean
You have wasted the whole term	You have tasted the whole worm

Такие речевые ошибки или «оговорки» не редкость для обыкновенного разговора. Несмотря на то, что они могут быть забавными (для слушающего) и сбивающими с толку (для говорящего), их особенности отражают единицы, стадии и этапы, обеспечивающие механизм порождения речи.

Когда мы порождаем фразу, соответствующую определенному замыслу, мы не можем обратиться к нашему запасу слов и извлечь оттуда уже готовую фразу. Ограниченный по своей природе человеческий мозг не может вместить бесконечное число готовых фраз, поэтому мы лишь соединяем и упорядочиваем ограниченное количество известных нам элементов. Даже самый простой текст представляется в процессе речепорождения как совокупность предложений, фраз, слов, морфем, слогов и фонем и смыслоразличительных характеристик. Речевые ошибки или «оговорки» возникают на всех вышеперечисленных уровнях, доказывая иерархию языка. Каждая ошибка позволяет узнать больше о механизмах и стадиях процесса речепорождения на том или ином уровне языка.

Ошибки на фонетическом уровне

Замысел	Реализация	Тип ошибки
A reading list	A leading list	предвосхищение согласной
A phonological rule	A phonological fool	повторение согласной
Brake fluid	Blake fruid	замена согласной
Speech error	Peach ergor	удаление согласной

Ошибки на уровне смыслоразличительных признаков

Фоны или минимальные единицы речи, представляющие определенную фонему, также могут являться предметом ошибок.

Замысел	Реализация	Тип ошибки
Big and fat	Pig and vat	перенос звонкости, +3в=-3в

Is Pat a girl?	Is bat a curl?	перенос звонкости [обмен]
He's a vile person	He's a file person	предвосхищение глухоты, +зв=-зв

Интересным фактором в изучении подобного рода ошибок является то, что говорящие никогда не путают характеристики гласных с характеристиками согласных и наоборот. Это является серьезным аргументом в поддержку теории, утверждающей, что язык упорядочен в сознании на основе принципов иерархии и противопоставления.

Ошибки на уровне слога

Помимо фонем и смыслоразличительных характеристик, слог также занимает свое место в фонетической системе языка.

Замысел	Реализация
unanimity of opinion	unamity of opinion (удаление слога)
Morton and Broadbent	Morton and Broadpoint
Stockwell and Schacter	Schachwell and Stockter

Важно отметить, что слоги меняются местами, подчиняясь определенному закону. Так, первый слог меняется с первым слогом другого слова, средний - со средним, а последний, соответственно, с последним. Этот факт показывает, как тесно лингвистические процессы взаимодействуют с психологическими

Ошибки в ударении

Ударение, в том числе и фразовое, порой играет смыслоразличительную роль, следовательно в нашей работе мы можем рассматривать ошибки подобного типа.

Замысел	Реализация
apples of Origin	apples of oRIGIN
moBILity	mobiLity
eCONomists	ecoNOMists, I mean, eCONomists
phoNETic	PHOnetic

Американский ученый Катлер (1980) утверждал, что ошибка в ударении может рассматриваться как лексическая. Так, в 3-ем примере говорящий сам исправил себя, подчеркнув значимость ударения.

Морфема, как известно, является минимальной единицей языка, обладающей планом содержания и планом выражения и имеющей речевые варианты, морфы. Корневые, формообразующие и словообразовательные морфемы часто подвергаются перестановке в различных ошибках.

Формообразование

Замысел	Реализация
rules of world formation	words of rule formation
we have a lot of ministers in our church	we have a lot of churches in our ministers
I'd forgotten about that	I'd forgot abouten that
cow tracks	track cows

Словообразование

Замысел	Реализация
easily enough	easy enoughly
the introduction of the subject	the introducing of the subject
there's a good likelihood	there is a good likeliness
they can't quite make it	they can't quietly make it

Прежде чем переходить к ошибкам на уровне слова, необходимо указать на наличие механизма лексического поиска (процесса извлечение слов из ментального словаря).

Важную роль в речепорождении играют паузы. Они выполняют множество функций в дискурсе. Во-первых, говорящим нужно дышать во время разговора, что является одной из причин их возникновения. Однако паузы - это также отражение процессов, связанных с кодированием сообщения. Доказано, что чаще всего они возникают на стыке сложных частей предложений, при сложном лексическом выборе и перед самостоятельными словами.

Стоит отметить, что паузы бывают заполненными и незаполненными. К последним относят колебания говорящего или полную остановку речевого потока, в то время как заполненными паузами считают «слова-наполнители» или «слова-паразиты», такие как «ум, you know, как бы, ээ». Также закономерным является тот факт, что в более сложной речи происходит больше сбоев.

Экспериментальные данные свидетельствуют, что паузы необходимы для успеха речепорождающей деятельности. Когда в специальном эксперименте говорящих просили делать меньше пауз, качество речи ухудшилось в других аспектах: избегая пауз, говорящие делали более серьезные речевые ошибки. Увеличилось число «самокоррекций» и других

недочетов. Таким образом, паузы необходимы для правильного построения предложения.

Ошибки на лексическом уровне

Как известно, слова являются относительно самостоятельными единицами речи и в связи с этим возникают особого рода ошибки:

Замысел	Реализация	Тип ошибки
tend to turn out	turn to tend out	перестановка слов
I love to dance	I dance to love	перестановка слов
I really must go	I must really go	перестановка слов

Примеры доказывают тот факт, что лексикон упорядочен в сознании по смыслу.

Ошибки в грамматических правилах

Правила слово- и формообразования обнаруживаются в речевых ошибках, возникающих при образовании морфологических форм и нарушении правил.

Замысел	Реализация
I knew about it	I knowed about it
An aunt's/s/ money	A money's /z/ aunt
He always keeps a pack	He always packs a keep
A watched/t/ pot never boils	A potted/d/ watch never boils

Примечательно, что в примерах 3 и 5 говорящий, несмотря на наличие ошибки, показал знание правил аффиксации, то есть слова были произнесены правильно.

Двигаясь вверх в иерархии языка, переходим к ошибкам на уровне фразы.

Ошибки на уровне фразы

Доказано, что даже достаточно протяженные языковые структуры выступают как единицы в процессе речепорождения. В этих примерах ошибочно употреблено больше, чем одно слово:

Замысел	Реализация
A hummingbird was attracted by the red colour of the feeder	The red colour of the feeder was attracted by a hummingbird
My sister went to the Grand Canyon	The Grand Canyon went to my sister

В обоих примерах говорящий ошибочно произвел взаимную замену двух крупных единиц речи. Важным является то, что при ошибках подобного рода взаимно заменяются равнозначные и идентичные грамматические структуры. Это доказывает, что такие понятия, как предложная группа (prepositional phrase), именная группа (noun phrase) также являются единицами речи.

Итак, мы рассмотрели ошибки на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом.

Таким образом, речь планируется и структурируется заранее, словесное оформление подбирается под уже сложившуюся мысль. Процесс порождения речи включает все уровни языка, лексикон упорядочен семантически и фонологически. Речевые ошибки могут выявлять механизмы речепорождения и служить инструментом его описания.

Содержание

Теория коммуникации

Припадчев А.А. (Воронеж). Модели речи	3
Бойко О.В. (СПб). «Коммуникативный контроль» как элемент речевого поведения	15
Коробкова О.С.(СПб). К определению термина «язык вражды»	20

Национальное коммуникативное поведение

Андрей Мария (Тимишоара, Румыния). Словесное утешение у русских и у румын	24
Кошманова О.В. (Волгоград). Заметки об иранском коммуникативном поведении	28
Лю Чан (СПб). Невербальные средства общения в межкультурном аспекте	31
Маклакова Е.А. (Воронеж). Некоторые национально-специфические особенности коммуникативного поведения итальянцев и англичан	36
Носова В.Н. (Воронеж). Инвективная лексика в современном французском языке	54
Носова В.Н. (Воронеж). О некоторых общих особенностях французского коммуникативного поведения	58
Пищало М.А. (Воронеж). Экспериментальное исследование русских коммуникативных табу	62
Семёнова Н.В. (СПб). Невербальные средства общения в коммуникативном поведении русских и англичан	73
Сметанина Ю.В. (Шарлота, США). Некоторые особенности русского коммуникативного поведения на приеме у американского врача	79
Сметанина-Болдвин Ю.В.(Шарлотта, США). Медицинский переводчик как участник межкультурной коммуникации	83
Стернин И.А. (Воронеж). Опыт изучения коммуникативного поведения польских студентов и преподавателей	93
Федотова Н.В. (Воронеж). Различия русского и китайского коммуникативного поведения в условиях рыночной торговли	96

Групповое коммуникативное поведение

Гетте Е.Ю. (Воронеж). К вопросу о гендерной специфике обращений	99
-----------------------------------------------------------------	----

Лаврищева Е.В. (Елец). Гендерная специфика невербального коммуникативного поведения	105
Саврасова Т.М. (Воронеж). Коммуникативные особенности учащихся с задержкой психического развития	109
Тавдгиридзе Л.А. (Воронеж). Коммуникативное поведение преподавателя- ведущего в условиях видеолекции	113
Шатова А., Ухова Л.В. (Ярославль). Гендерный аспект организации текста в мужских и женских глянцевых журналах (синтаксические особенности)	115

Художественная коммуникация

Дионк Камаль М. (Ирак). Роль лексики, создающей образ Кавказа в романе М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени», в диалоге «автор – читатель»	121
Камаль Зейнаб А. (Ирак), Чарыкова О.Н.(Воронеж). Функции фитонимов в читательской интерпретации лирики С.Есенина	123
Мусорина В.В. (Воронеж). Коммуникативная реализация концепта «Птица» в поэтическом тексте (на материале поэзии Н.С.Гумилева)	127

Коммуникативные жанры

Бойко О.В. (СПб). Флиртовое общение в аспекте непрямой коммуникации	130
Стернин И.А. (Воронеж). Речевой жанр «Встреча старых знакомых» (включенное наблюдение)	137
Таран М. (СПб). Грамматические аспекты речевого воздействия в текстах проповеди	145

Рекламная коммуникация

Айяд Ш. Ахмед (Ирак). Прагматическая функция образа покупателя в рекламной коммуникации	152
Аниськина Н.В., Тихомирова Н.Н. (Ярославль). Коммуникативные возможности упаковки кондитерских изделий	154
Аниськина Н.В., Куракина Н.Д. (Ярославль). Коммуникативные стратегии в рекламе автомобилей	157
Власенко И.С. (Ярославль). Рекламные стратегии New media	161
Колышкина Т.Б. (Ярославль). Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе	162
Мелехова Н.А. (Ярославль). Стратегии и тактики речевого поведения ведущих в жанре телевизионного интервью-портрета	169

Новичихина М.Е.(Воронеж). Формирование коммерческого 174
названия как этап позиционирования товара или услуги

Коммуникативные концепты

Павлюк Л.В. (Москва). Экспериментальное исследование 178
языковых концептов в обыденном сознании (*иностранный язык*)
Шаталова С.В. (Ярославль). Концепт «поздравление» в рамках 187
эпидейктического жанра
Хворостова О.В. (Воронеж). Вежливость в восприятии 192
младших школьников

Массовая и электронная коммуникация

Кучеренко К.И. (Елец). Образ русского человека в 197
немецкоязычном Интернете
Лысенко С.А. (Воронеж). Электронная переписка как особый 199
жанр компьютерного общения
Смирнова Е.А. (СПб). Проблема стилистической 204
дифференциации компьютерной лексики
Фирдевс Бураихи Карим (Ирак). Специфика употребления 210
глагола «разрушить» в медиадискурсе
Черненко Н.М. (Ярославль). Компьютерная метафора как 212
форма познания

Обучение общению

Гао Юань (СПб). Обучение пониманию и употреблению 218
прецедентных имен из русских народных сказок в китайской
аудитории
Крыль Е.Н (СПб). Речеповеденческие тактики утешения в 223
обучении иностранных учащихся коммуникативному поведению
на русском языке
Носова В. Н. (Воронеж). Обучение коммуникативному 227
поведению на занятиях по французскому языку в вузе
Прохорова К.В., Иванова Е.А.(СПб). Речевые тактики 231
выражения совета в русском общении и их использование в
обучении русскому языку как иностранному
Сычев А.К. (Воронеж). Психолингвистические основы 238
речепорождения и анализ речевых ошибок