

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

Коммуникативные исследования 2009

Виды коммуникации. Обучение общению.

Продолжающееся научное издание

Воронеж
2009

Очередной, восьмой, выпуск международного научного сборника «Коммуникативные исследования» (2009, виды коммуникации. обучение общению) 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. Лысакова И.П., доц. Козельская Н.А., 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 2009. Виды коммуникации, обучение общению / Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2009. – 160 с. 200 экз.

Коммуникативные жанры

А.А.Бурашникова

Компаративный анализ дискурсов президентских обращений России и США

*(на материале новогодних обращений президентов России и США с
2002 по 2007 гг.)*

Лидер в современных политических ситуациях — это символ определенной политики, картины будущего, системы ценностей, разделяемых представителями одной политической культуры. А имидж президента — это неотъемлемая часть имиджа страны, формируемого одновременно для «своих» и «чужих». В этом случае аудитория воспринимает не столько конкретного человека с его уникальными особенностями и мнениями, сколько тот образ, который сформирован в специфических условиях национального менталитета и постоянно поддерживается и продвигается.

Президент в этом случае является не только носителем верховной власти, но и выразителем интересов, ожиданий и опасений, высказываемых его «внутренней» аудиторией - населением.

Одним из способов трансляции государственного имиджа посредством образа президента, как носителя верховной власти, получившего эту власть легитимным путем, является комплекс ритуальных жанров (Шейгал 2004, с. 234), используемых при организации коммуникации между личностью (президентом) и большими группами общества. Одним из примеров такого жанра является новогоднее обращение — универсальная форма взаимодействия руководства с обществом в момент смены исторических периодов.

Новогоднее обращение — жанр публичного дискурса, характеризующегося рядом специфических черт (<http://www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/45.htm>)

1. оно является неотъемлемой частью ритуального (или традиционного) акта — смена года является, в какой-то степени, кризисным моментом, когда глава государства не может предложить своим согражданам ничего, кроме слов и пожеланий;

2. оно носит поверхностно-формальный характер — новогоднее обращение представляет собой пример «безопасной» риторики (Аристотель 1978, с.15-69) - не содержит высказываний и суждений, противоречащих основной информационной доктрине и способных вызвать отторжение или недовольство;

3. отсутствие новизны — в тексте новогоднего обращения не содержится и не может содержаться информация, ранее неизвестная аудитории;

4. ограниченная тематика — список тем, освещаемых в новогоднем

обращении, конечен и затрагивает только общественно значимые моменты.

На содержание новогоднего обращения оказывает влияние широкий спектр факторов – состояние различных сфер государства и мирового сообщества, общее настроение, сложившееся в стране, менталитет, традиции, система ценностей, разделяемая большинством аудитории и пр.. От этих условий будет зависеть не только содержание и порядок изложения «фактов», но и форма подачи, использование стилистических фигур и приемов, структура текста.

Наиболее важным, на наш взгляд, фактором, оказавшим влияние на традицию произнесения новогоднего обращения, являются особенности празднования нового года в России и США. Если в России новый год – первый праздник в череде выходных дней, то в США он знаменует окончание рождественских каникул, и в сравнении с рождеством является менее значимым мероприятием. Это может означать, что новогоднему обращению президента отводится сугубо декларативная функция – подведение итогов года и определение ведущих приоритетов будущего года. Возможно поэтому тексты американского и российского президентов различаются по масштабам – российские тексты содержат, в среднем, в два раза больше слов. Это позволяет более подробно разъяснить некоторые содержательные моменты, привести больше пояснений и комментариев, а также расширить поздравительную часть.

Композиционная организация новогоднего обращения достаточно предсказуема: в самом общем виде она представляет собой последовательно сменяющие друг друга блоки, содержащие (1) приветствие, адресованное аудитории, информацию о (2) результатах прошедшего года, информацию о (3) перспективах на наступающий год, (4) формальное поздравление с наступающим праздником (Кривоносов 2002, с. 193)

Однако на практике эта схема значительно видоизменяется.

В обращениях американского президента отсутствует приветствие как форма привлечения внимания аудитории в начале выступления. Текст начинается с характеристики качественных изменений, произошедших в жизни американцев за прошедший период.

The past year has been a time of achievement, progress, and renewed hope for the American people. (2002, Дж.Буш)

The past year has been a time of accomplishment and progress. (2003, Дж.Буш)

Over the past year, we have reached important goals and confronted new challenges. (2006, Дж.Буш)

В 2004 году в начале выступления содержится подобие обращения к конкретной аудитории, посредством актуализации признака выделения отдельных групп.

As we begin the New Year, our prayers go out to the people who have lost so

much to the recent series of disasters in the Indian Ocean region. (2004, Дж. Буш)

В двух других случаях выступление начинается универсальной фразой: *The New Year is a time of hope as we reflect on the past and prepare for the future.* (2005, Дж.Буш) и *As we enter this New Year, we reflect on the past and look forward to a promising year ahead.* (2007, Дж.Буш), представляющей собой краткое выражение основной идеи новогоднего обращения главы государства – подведение итогов прошлого и расстановка приоритетов на будущее с учетом условий настоящего.

В тексте обращения американский президент предпочитает использовать обращения «we», «*American people*» и «*our citizens*», демонстрируя ценности сопричастности, принадлежности к нации и гражданственности. С 2003 года американский президент ежегодно посвящает отдельный блок своей речи американским военным, которые «*have brought justice to the enemy and honor to our country*» (2004, Дж. Буш) и их семьям.

В речи российского президента обращение к аудитории играет значительно более заметную роль. Оно используется в начале текста для эмоционального маркирования аудитории. Традиционными формами обращения стали «*Дорогие друзья*» и «*Уважаемые граждане России*», которые используются одновременно и, во-первых, задают эмоционально-комфортный тон коммуникации, а, во-вторых, подчеркивают торжественность момента.

Помимо вступления, обращения используются для выделения в тексте блоков различной направленности (2003, 2004)

Кроме того, обращения к аудитории используются в заключительной части выступления, перемежаясь с поздравлениями, что стилистически замыкает выступление, логически связывая начало и конец.

Второй композиционный блок, посвященный подведению итогов уходящего года, также достаточно интересен. В нем находят отражение значительные достижения и неудачи, произошедшие в указанный период. При общей предсказуемости содержания, наполнение данного блока в выступлениях американского и российского президентов будет различным.

Американская традиция написания новогоднего выступления основана исключительно на актуализации достижений. В своем выступлении президент использует превосходные степени при описании своей страны, ее граждан и их достижений.

Working together, our citizens have made America a safer, more prosperous, and better country. (2003, Дж.Буш)

При этом они не только работают для собственного удовлетворения, но и стараются помогать другим странам

Over the past year, Americans have shown resolve and patience in the war on terror. ... Americans have restored the vigor of our economy and answered the call to serve neighbors in need. (2004, Дж. Буш)

...the United States continued its work to spread freedom and peace around the world. (2007, Дж. Буш)

Last year, America continued its mission to fight and win the war on terror and promote liberty as an alternative to tyranny and despair. (2006, Дж. Буш)

При этом стоит отметить две особенности данного блока: (1) при ограниченности тем, общее их количество сведено к минимуму (борьба с терроризмом и насаждение ценностей свободы, развитие внутренней экономики страны и совершенствование проявлений «American spirit»), (2) отсутствие упоминаний о неудачах (в новогодних обращениях отсутствуют упоминания о промахах, провалах или неудачных политических решениях), это формирует представление о том, что аудитория полностью разделяет мнение президента о проводимой политике, как о крайне удачной, либо позволяет рассматривать новогоднее обращение как еще один канал насаждения идеологии, основанной на специфических ценностях (*trust in the power of the American spirit, confidence in our purpose, and faith in a loving God who created us to be free. (2007, Дж. Буш)*).

Блок, содержащий посыл в будущее, также легко идентифицируется.

В американском варианте он представляет собой продолжение действий, начатых в прошлом, без корректировок и уточнений. Вновь иллюстрируется мысль о правильности осуществляемых действий и согласие населения.

We will continue our efforts to secure America, win the war on terrorism, focus on education, promote compassion, create new jobs, and ensure the economic security of all our citizens (2002, Дж. Буш)

In the year ahead, we will persevere in the ongoing war on terror to make our Nation safer and stronger. We will continue to confront disease, hunger, and poverty at home and abroad (2004, Дж. Буш)

Ценностное пространство, которым оперирует российский президент, значительно более широкое, при этом он ориентирует свое выступление на будущее, устанавливая связь между прошлыми успехами и будущими достижениями, которые будут нанизаны на общую нить общегосударственных ценностей. Кроме того, президент не только констатирует, но и убеждает аудиторию в правильности своих выводов.

...путь, выбранный народом России, – правильный, и он приведёт нас к успеху. У нас всё для этого есть: наша великая история, колоссальные ресурсы, мужество, трудолюбие и интеллектуальный потенциал нашего великого народа (2007, Путин).

А все, чего мы добились, – это не просто подарок судьбы, потому что весь год мы упорно трудились... И все это послужило нашему общему успеху. Прибавило авторитета стране в целом, достоинства – всему российскому народу (2003, Путин).

Для русских также единство, и президент напоминает об этом, подчеркивая его особую значимость как вновь обретенной ценности, которой мы были долгое время лишены. Причем это единство напрямую

связано с целостностью страны:

Мы не только восстановили территориальную целостность России, но и вновь почувствовали себя единым народом (Путин, 2007).

Российский президент не акцентирует внимание аудитории на том, как страна влияет на окружающее пространство, ему важно подчеркнуть качественные внутренние изменения, которые отражаются на жизни каждого гражданина:

...в стране появились заметные элементы стабильности (2000, Путин)

...были очевидные достижения..., люди уверенней смотрят в будущее (2003, Путин).

...мы упорно трудились... И все это послужило нашему общему успеху. Прибавило авторитета стране в целом, достоинства – всему российскому народу (2003, Путин).

При этом речь российского президента выглядит правдоподобной за счет того, что в ней содержатся отсылки к тому, что еще не выполнено, какие сложности и проблемы перейдут в наступающий год:

Нерешенного пока еще больше, чем достижений...не все граждане страны стали жить лучше (2001, Путин).

Были сложности и ошибки, осталось много нерешенных проблем (2003, Путин).

Таким образом, новогоднее обращение американского президента имеет признаки формального выступления, в то время как речь российского президента ориентирована на доверительную беседу.

На основании выше приведенных примеров можно описать образ государства, формируемый в пространстве новогоднего обращения.

США – страна, ведущая войну против мирового терроризма, действующая в интересах всего цивилизованного человечества; основные ценности, которые насаждаются в «освобожденных» странах, полностью соответствует системе ценностей, которой придерживаются американцев – свобода, независимость. Основная движущая сила государства – Великая Нация, единство которой основано на «силе Американского Духа» и вере в то, что все действия заведомо одобрены Богом, который создал американцев свободными. Действия руководства всегда правильны, что позволяет разворачивать государственную политику без сбоев и ошибок.

Россия – страна, занимающаяся решением внутренних проблем, преодоление которых приводит к повышению авторитета государства в мировом сообществе. Большинство проблем были порождены внутри страны, вина за них ни на кого не перекладывается. Не все, что делается, достигает поставленных целей, ошибки признаются и исправляются. Основная сила государства заключена в его народе, в истории, в ресурсах.

Говорить о том, насколько эти образы точны, можно только сравнивая их с реальными действиями, предпринимаемыми для реализации государственной стратегии.

Аристотель. Риторика. Кн.1 // Античные риторика. М.: изд-во Моск.ун-та, 1978.
Кривоносов Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций // СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

Шейгал Е. Семиотика политического дискурса // М.: Гнозис, 2004.

<http://www.dialog-21.ru/dialog2007/materials/html/45.htm>

Тексты выступлений президента РФ взяты с сайта www.kremlin.ru; тексты выступлений президента США взяты с сайта www.whitehouse.gov.

И.А.Стернин

Лингвокриминалистический анализ текста заявления, выполненного в жанре «крик души»

Для лингвокриминалистического анализа был представлен текст заявления гражданки М. в адрес руководителя организации, в которой работает гражданка И.Г.Д-ва, а также три текста заявлений в милицию, содержащие жалобы на антиобщественное поведение гр. И.Г.Д-вой и ее матери М.Ю.Д-вой. Гражданка И.Г.Д-ва и ее мать М.Ю.Д-ва подали в суд на гражданку М. в связи с умалением в этих документах их чести и достоинства и нанесении ущерба их деловой репутации.

Судом были поставлены перед экспертом следующие вопросы:

1. Содержится ли в тексте заявления информация о личных, деловых, моральных качествах Д-вой И.Г. и Д-вой М.Ю?
2. Если да, то носят ли эти сведения порочащий характер? Если нет, то являются ли вышеприведенные фрагменты текстов заявлений мнением либо суждением?
3. Выражены ли сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. в форме утверждения, предположения или вопроса?
4. Содержатся ли в исследуемых текстах сведения о нарушении Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Т. общепринятых в обществе моральных принципов: о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в быту, трудовом коллективе и другие сведения, которые умаляют честь и достоинство истцов либо их деловую репутацию?
5. Какова цель создания текстов? Какими языковыми средствами она передается?

Анализ текстов показал следующее.

Представленные для анализа тексты содержали крайне эмоционально и недостаточно связно изложенные жалобы гражданки М. в различные инстанции на поведение соседей (И.Г.Д-вой и ее матери М.Ю Д-вой), написанные в жанре, который может быть назван «крик души».

Формально в спорных текстах содержались выраженные в языковой форме сведения, которые могут послужить основанием для усмотрения в

этих текстах выраженных в языковой форме сведений, которые могут быть рассмотрены как умаляющие честь, достоинство и деловую репутацию истцов, но соответствующие слова и выражения, несущие эту информацию, в контексте использованного эмоционально-публицистического жанра «крик души» приобретают иной смысл, что обуславливает необходимость внесения коррективов в итоговые выводы.

Покажем, как жанр текста обуславливает необходимость экспертного рассмотрения спорных текстов именно в рамках соответствующего коммуникативного жанра, к которому они принадлежат, а не по формальной принадлежности текстов к официальным заявлениям. Приведем в сокращении основную часть подготовленного экспертного заключения.

1. Информация о личных, деловых, моральных качествах Д-вой И.Г. и Д-овой М.Ю. однозначно содержится в следующих конкретных высказываниях из приведенного списка:

*каждодневное издевательство над человеком;
палач;
она избрала орудием издеательства над старым больным человеком собаку;
ветеран войны страдает от садизма вашего «педагога»;
ответила такой площадной руганью; в ответ все получали нецензурную брань;
ведь садизму, как и фашизму, нет предела;
в быту - садист, жестокий и беспощадный;
садисты, люди трусливые...ваш педагог – не исключение;
это не педагог, это фашист;
спокойно, ежедневно будет убивать такого ветерана, замечательную женщину;
подобным извращенцам;
отборный мат, площадная брань;
соседи терпят издеательства этого семейства;
садизм этого семейства;
наглые люди;
садистка по форме и поведению;
способная обогатить, облить площадной руганью, напустить собаку на человека, вылить помой на окно соседа;
использует собаку как средство давления и истязания окружающих;
«нагло и методично издеваются» над соседями;
соседи вынуждены от них «терпеть ежедневные издеательства»;
стараются «убить заслуженных людей»;
нечестные люди.*

2. Если да, то носят ли эти сведения порочащий характер? Если нет, то являются ли вышеприведенные фрагменты текстов заявлений мнением либо суждением?

Выраженные приведенными языковыми выражениями сведения носят негативный характер, негативно описывают истцов с морально-этической точки зрения, характеризуя их как *садистов, фашистов, палачей, сквернословов*, как лиц *наглых, лживых, методично издевающихся над соседями*.

Основная употребленная в этих высказываниях негативная лексика, характеризующая истцов, в анализируемых конкретных контекстах имеет следующие значения:

Садист – человек, одержимый садизмом. Садизм – 2. страсть к жестокостям, истязаниям; упоение чужими страданиями, болью. (НБТС, 2008)

Фашист – 2. Бранно. О крайне агрессивном, злобном человеке (НБТС, 2008)

Палач – 2. Мучитель, притеснитель (НБТС, 2008)

В контексте спорных документов эти три слова используются как синонимы в значении *агрессивный, жестокий человек*

мат – разг. Неприличная, оскорбительная брань; сквернословие. (НБТС, 2008); *отборный мат* – исключительно грубый, вызывающий;

площадная брань – грубая, непристойная, неприличная (о словах, выражения) (НБТС, 2008)

Нецензурная брань запрещена в обществе, приравнивается к мелкому хулиганству.

издеваться – зло, оскорбительно высмеивать кого-л., что-л., глумиться над кем-л., чем-л. (НБТС, 2008)

наглый – крайне дерзкий и бесстыдный; нахальный (НБТС, 2008)

Взятые по отдельности, эти негативные слова и выражения могут носить порочащий характер, если они:

а) характеризуют нарушение теми или иными лицами моральных норм или законов,

б) не соответствуют действительности;

в) не являются в контексте всего текста эмоциональным преувеличением (гиперболами), обусловленным общей эмоциональностью текста и стремлением автора придать речи образность и экспрессивность.

Перечисленные выражения характеризуют нарушения истцами моральных норм (норм гуманизма) и законов (нецензурная брань).

В материалах дела есть сведения, подтверждающие соответствие отдельных утверждений ответчиков действительности; но вопрос об установлении соответствия содержащихся в спорном тексте сведений действительности лежит вне компетенции эксперта-лингвиста и является прерогативой суда.

Анализ текстов показывает, что негативно-оценочная лексика в спорных текстах преимущественно обусловлена жанром эмоциональной жалобы, к которому принадлежат все 4 спорных текста, и употребляемые негативные выражения – *садисты, фашисты, палачи, издевательство* и им подобные

являются в контексте всего содержания текстов эмоциональными преувеличениями, свидетельствующими о яркой эмоциональной доминанте текстов, написанных пожилым автором в жанре «крика души».

В основных негативных высказываниях слова употребляются авторами текстов *не в прямых, а в переносных, образных* усилительных значениях (садист – не извращенец, а очень жестокий человек; фашист – не сторонник фашистских взглядов, а очень жестокий человек; палач – не убийца, а очень жестокий человек и под.), что подтверждает общий образный характер словоупотребления, обусловленный целью текста – выразить негативную эмоцию по поводу ситуации, привлечь своей эмоцией, экспрессией внимание вышестоящего начальства.

В связи с этим приведенные выше негативные выражения в контексте дела, хотя и стилистически неуместны в жанре официального публичного заявления (обращения), но являются эмоционально-оценочными, не приобретают статуса порочащих и не могут рассматриваться как порочащие.

Проанализированные фрагменты текста не являются мнениями, языковые маркеры мнения в спорных текстах отсутствуют. Приведенные выражения представляют собой суждения, выраженные традиционной для суждений языковой формой – повествовательными предложениями.

3. Выражены ли сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. в форме утверждения, предположения или вопроса?

Названные выше сведения о личных, моральных и деловых качествах Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. выражены в форме повествовательных утвердительных предложений, то есть являются утверждениями.

4. Содержатся ли в исследуемых текстах сведения о нарушении Д-вой М.Ю. и Д-вой И.Г. общепринятых в обществе моральных принципов: о совершении нечестного поступка, неправильном поведении в быту, трудовом коллективе и другие сведения, которые умаляют честь и достоинство истцов, либо их деловую репутацию?

В исследуемых текстах содержатся выраженные в языковой форме сведения о нарушении Д-ой М.Ю. и Д-ой И.Г. общепринятых в обществе моральных принципов: нарушение правил общежития, правил содержания собак, неправильное поведение в быту.

Однако эти сведения не могут быть квалифицированы как умаляющие честь и достоинство истцов и порочащие их деловую репутацию, так как они не удовлетворяют всем диагностическим признакам, которым должно удовлетворять высказывание, умаляющее честь и достоинство лица, то есть порочащее его:

1. сообщение негативных сведений о лице - имеет место;

2. отнесенность негативных сведений к конкретному лицу или организации – имеет место;

3. фактологический характер негативных сведений – имеет место;

4. публичный характер распространения сведений - имеет место;

5. указание на нарушение моральных норм или законов – имеет место;

6. информационный характер текста – не имеет места, текст является эмоциональной жалобой.

7. несоответствие сведений действительности – окончательно соответствие/несоответствие фактов действительности устанавливается судом и находится вне компетенции эксперта-лингвиста, хотя из представленных материалов дела усматривается, что многие негативные факты действительности соответствуют.

Отсутствие всех необходимых диагностических признаков не позволяет признать указанные сведения порочащими.

5. Какова цель создания текстов? Какими языковыми средствами она передается?

Все тексты представляют собой формально, по форме - заявления, а по содержанию – высоко эмоциональные жалобы, написанные в жанре «крик души», не удовлетворяющие требованиям информационного официально-делового текста (стиля).

Интент-анализ спорных текстов показывает, что цель создания ответчиком – гражданкой М. - всех четырех проанализированных текстов – эмоциональная попытка привлечь внимание к своим проблемам, добиться принятия мер к соседям, которые не дают пожилым людям спокойно жить, побудить вышестоящие инстанции принять меры к «обидчикам».

Все тексты не отвечают установленным требованиям к информационным текстам-заявлениям, о чем свидетельствует нелогичность их построения, многочисленные отступления от темы, постоянные переходы от одной темы к другой, высокая оценочность и эмоциональность содержания, использование торжественных и высокопарных выражений (общественно-политических клише, гипербол (художественных эмоциональных преувеличений) и вместе с тем элементов художественного стиля.

Языковые средства, используемые для создания текста, характеризуются разностильностью (принадлежностью к разным, в том числе несовместимым в одном тексте стилям), что характерно для текста, создаваемого в состоянии острого эмоционального напряжения, а не подготавливаемого специально.

Многочисленны высокие, общественно-политические языковые единицы – *отмицать, вопиющий факт, великая Битва народов, ушедший в мир иной, садизму нет предела, насильственный лай, гуманизм и человеколюбие, восстали против хамства и бесчеловечности, недостойно Педагога, Человека, истязание окружающих, орудие произвола и давления*

на общественность, люди в белых халатах спасали человеческую жизнь, должна же проснуться у людей человеческая совесть, моральный облик – это визитная карточка каждого педагога, мы являемся заложниками в руках нечестных людей, тени предков восстали, в каждодневной борьбе против зла и насилия, ночами сотрясается потолок и др.

Высокие языковые единицы тут же сочетаются с разговорными и просторечными: *каждый вечер тусовки, сдохнешь, сдохнет соседка, паинька-девочка, науськать собачонку, выходки девочки-Марины, жильцы вынуждены балансировать между озерами мочи в коридоре, над головой был шабаш, праздник нечистой силы, милиционеры водили нас за нос и др.*

Многочисленны оценочные, восклицательные предложения, риторические вопросы, гиперболы, поэтические и художественные обороты.

Таким образом, все четыре спорных текста имеют яркие признаки эмоциональности и неподготовленности:

отсутствие логики изложения;

несоблюдение многих правил подготовки заявления как по форме, так и по содержанию;

обилие эмоциональных и оценочных слов,

обильное использование готовых общественно-политических клише – *мы боремся за гражданское право жить достойно, спокойно; мы обращаемся к общественности; работающий состав жильцов нашего дома; почему законопослушные граждане должны терпеть, почему мы являемся заложниками в руках нечестных людей и др.*

многочисленность гипербол (художественных преувеличений), поэтических и художественных оборотов – *последняя капля в наших страданиях; только своим опытом и знаниями она продляет свою жизнь; полвека живет эта достойная и уважаемая женщина в нашем доме; мы наивно полагали, что..., но-увы!; обретем покой и достойную жизнь, граждане нашей страны имеют на это право, жизнь показала, что зло нужно искоренять, а не поощрять; прошли все круги административные и др.;*

многочисленность оценочных и восклицательных предложений, риторических вопросов.

Все эти признаки свидетельствуют о неподготовленности спорных текстов, отсутствии целенаправленной работы автора над ними, о написании автором текстов в состоянии сильного эмоционального напряжения, что отразилось в выборе слов и выражений.

Негативно - оценочные слова и выражения в тексте обусловлены именно жанром эмоциональной жалобы. Они не адресованы истцам и являются преимущественно по своей функции языковыми маркерами негативного эмоционально-психологического состояния авторов письма, их употребление обусловлено высоким уровнем эмоциональной напряженности в момент написания документа и прагматической задачей,

целью текста – любыми способами обратить внимание тех, кому документ адресован, на свое бедственное положение.

Тексты, написанные в жанре «крика души», должны рассматриваться в рамках законов, характерных для построения и оформления именно данного типа текстов. Это не информационный, а эмоционально-оценочный тип текста. В таких текстах используемая оценочная лексика, в том числе и негативная, трансформируется в маркеры эмоциональности, «сигналы достоверности текста» (то есть слова и выражения, придающие тексту большую убедительность), она фактически утрачивает свое прямое оскорбительное смысловое значение, превращаясь в общем контексте в одно из средств создания выразительности текста, придания ему экспрессивности через использование гипербола, преувеличений, лексики с усилительным компонентом (содержащей компоненты «очень», «сильно», «крайне», «в высокой степени» и под.).

Следует признать, что истцы имеют право обидеться на многие использованные ответчиками в их адрес в рассмотренных выше документах слова и выражения, однако обида есть субъективное негативное восприятие чьих-либо слов или поступков, и как таковая не подлежит правовому регулированию.

Е.С.Федюнина

О понятии «агрессивный текст»

Агрессия стала неотъемлемой частью современного общения. Так и в современной лингвистике такие словосочетания, как речевая (словесная, языковая, вербальная, коммуникативная) агрессия, язык вражды, дискурс ненависти, стали почти терминологическими (Воронцова 2006, с.7).

Щербинина Ю.В. пишет, что речевую агрессию в самом общем виде можно определить следующим образом: речевая (вербальная) агрессия – обидное общение; словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме (Щербинина 2004, с.9).

В рамках своего исследования Воронцова Т.А. рассматривает речевую агрессию как коммуникативную реалию, которая может существовать в рамках любого дискурса, независимо от его временных и национальных параметров (Воронцова 2006, с.27). Автор также видит это явление как целенаправленное, мотивированное, преимущественно контролируемое (через сознательный набор стратегий и тактик, а также отбор речевых и языковых средств) речевое поведение (Воронцова 2006, с.29).

Основными функциями речевой агрессии Власова Е.В. называет воздействие на адресата, желание причинить боль; выражение власти, собственного превосходства и языкового насилия (Власова 2004, с.190). Эти функции находят свое выражение в агрессивных стратегиях,

классификацию которых дает К.Ф. Седов. Он выделяет следующие тактики: угроза, инвектива (оскорбление), возмущение, обвинение, упрек, колкость, насмешка, демонстрация обиды, угрожающее молчание, проклятие, злопожелание, отсыл, грубое прекращение коммуникативного контакта и констатация некомпетентности (Седов 2001, цит. по Власова 2004, с.190).

К знакам вербальной агрессии Остроушко Н. А. относит бранную лексику, ярлыки, иронические номинации, маркеры чуждости, специальные пейоративы, политические термины (отрицательно-оценочные амбивалентные термины, политические пейоративы, дисфемизмы), антропонимы, этнонимы (Остроушко 2003, с.20).

Белянин В.П. рассматривает текст как единицу коммуникации, как продукт речи, детерминированной потребностями общения (Белянин 1988, с.9). Исходя из этого положения, можно сделать вывод, что продуктом речевой агрессии является агрессивный текст.

Сам термин «агрессивный текст» впервые был введен Репиной Е.А. Исследователь выделила этот тип текста среди политических текстов с помощью теории эмоционально-смысловой доминанты, разработанной В.П. Беляниным. Проведенный ею эксперимент показал, что путем анализа лексики, используемой в тексте, можно диагностировать уровень его агрессивности, а также прогнозировать степень агрессивности, которую данный текст может вызвать у слушателя или читателя (Репина 2001, с.16).

К «агрессивному» типу текста Репина Е.А. отнесла большинство текстов «Русского национального единства», многие тексты «Движения в поддержку армии», Коммунистической партии Российской Федерации, Либерально-демократической Партии России. К текстам самих партий можно прибавить и тексты СМИ, как пишет Власова Е.В.: «Сегодня так называемая оппозиционная пресса, прежде всего, те газеты, которые отражают различные идеологические концепции (коммунистические, национал-патриотические, социал-демократические), также содержит речевую агрессию в максимальном объеме» (Власова 2004, с.194).

Эксперимент, проведенный Репиной Е.А., показал, что агрессивные тексты вызывают следующие негативные эмоциональные состояния: ненависть, озлобленность, страх, ужас, презрение, тревогу, беспокойство, сильное чувство обиды и униженности (Репина 2001, с.16-18).

Как утверждает Репина Е.А., тексты «агрессивного» типа заставляют человека чувствовать себя обиженным, униженным и оскорбленным, но не беспомощным и ущербным. Они призывают активно действовать, мстить. Основным смыслом выступает идея об опасности врага, который сделал нашу действительность «отвратительной, мерзкой, страшной» и с которой нужно бороться. Все стороны жизни рассматриваются только с точки зрения недостатков (Репина 2001, с.16-18). Так Остроушко Н.А. отмечает, что «агрессия в тексте всегда направлена против чужих» (Остроушко 2003, с.21, и оппозиция «мы – они» проявляется, прежде всего, в агрессивных текстах).

Еще Репина Е.А. характеризует агрессивные тексты как эмоционально насыщенные, за счет частого употребления лексики, задаваемой такими семантическими категориями, как «смерть» и «тоска». Автор определяет следующие отличительные черты данных текстов: 1) многочисленные обращения к физиологической стороне человеческого существования; 2) описание насилия, разврата, убийств, самоубийств; 3) смена эмоциональной доминанты (от состояния тревоги и тоски в начале текста до жизнеутверждающего состояния в конце); 4) употребление нейтральной, разговорной лексики, стилистически сниженные языковые обороты; 5) употребление безличных конструкций и конструкций с пассивным залогом; 6) яркая пунктуация и большое количество абзацев; 7) богатство стилистических приемов; 8) наличие пословиц и поговорок, а также эпиграмм и цитат; 9) большое количество слов, соответствующих категории «чужой» (особенно неконкретных слов) (Репина 2001, с.16-18).

Итак, речевая агрессия обуславливается нарастанием агрессивности в обществе, превращая ее в один из способов мышления. Возможность выделения агрессивного текста как продукта коммуникации дает понимание современной ситуации общения.

Обнаруженные закономерности использования языковых средств в текстах позволили Репиной Е.А. разработать типологию современных политических текстов по характеру их эмоционального воздействия на читателя. Ею было выделено три типа. Интересующий нас «агрессивный» тип текста определяется характерной оппозицией «мы - они» и конкретными отличительными чертами.

Вызывая негативные чувства в адресатах, агрессивные тексты, тем не менее, выполняют возложенные на них авторами функции, а именно: нарушение внутреннего баланса адресатов, создание отрицательного образа объекта речевой агрессии и, как следствие, изменение поведения (речевого и неречевого).

Белянин В.П. Психолингвистические аспекты художественного текста. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1988.

Власова Е.В. Речевая агрессия как одно из выражений власти в СМИ // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – Вып. 4. Власть и речь.

Воронцова Т.А. Речевая агрессия: вторжение и коммуникативное пространство. Ижевск: Издательский дом «Удмуртский университет», 2006.

Остроушко Н.А. Проблема речевого воздействия в рекламных текстах. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003.

Репина Е.А. Психолингвистические параметры политического текста: на материале программных и агитационных текстов различных политических партий конца 90-х гг. XX в.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2001.

Щербинина Ю. В. Русский язык: Речевая агрессия и пути ее преодоления. – М.: Флинта: Наука, 2004.

Объявления в транспорте как отражение речевой агрессии

Агрессия – отличительная черта современной коммуникации, о чем неоднократно говорилось не только в научных исследованиях, но и в многочисленных публицистических статьях и теле - и радиопередачах. Принято говорить о речевой агрессии, под которой, по мнению Ю.В. Щербининой, понимают «обидное общение; словесное выражение негативных эмоций, чувств или намерений в оскорбительной, грубой, неприемлемой в данной речевой ситуации форме».

Как правило, в качестве причин, порождающих речевую агрессию, отмечают негативное влияние телевидения (речевое поведение героев бесконечных боевиков, а также участников реалити-шоу, например «Дом», «Дом - 2» и т.д.), массовой музыкальной культуры (так называемые, песни русского шансона), радио и т.д. На наш взгляд, существует еще один фактор, порождающий речевую агрессию у городского жителя - это те, на первый взгляд, безобидные объявления, с которыми современный городской житель встречается ежедневно по несколько раз в течение дня в таком ставшем уже привычном виде транспорта, как маршрутное такси.

Во-первых, у каждого из нас есть выбор, смотреть или не смотреть ту или иную передачу по телевидению, слушать или не слушать ту или иную песню. Ограничить себя от воздействия агрессивных речевых продуктов в транспорте нам редко удастся, поскольку, как правило, размещены такого рода объявления в самых заметных местах и взгляд человека всегда падает на этот текст.

Во-вторых, объявления в транспорте обладают мощной воздействующей силой и поэтому «заражают» агрессией большое количество людей на длительное время. Предлагаем обратиться к текстам объявлений, собранным в маршрутных такси г. Ярославля в течение августа – декабря 2006 г., и выявить причины возникновения подобных объявления и ту скрытую информацию, которая считывается каждым адресатом такого объявления.

Принято выделять ряд эмоций, которые вызывают речевую агрессию. К ним относят гнев, отвращение, презрение. Рассмотрим, какие эмоции лежат в основе появления разного рода объявлений.

Чаще всего в текстах очевидно презрение со стороны водителя, автора текстов, по отношению к пассажиру. Как правило, такого рода отношение выражается в объявлениях-насмешках: *Место для удара головой* (около дверей в маршрутных такси типа ГАЗель), *Чем больше народу, тем мягче дорога*, *Книга жалоб – в следующей маршрутке*. Во всех этих примерах вполне очевидно намерение автора–водителя – издевка над читателем-пассажиром, поскольку водитель ставит себя выше клиента. Подобного рода поведение характерно для людей с низкой самооценкой, которые

пытаются самоутвердиться за счет унижения тех людей, которые вынуждены вступать во взаимодействие с ними. Надо отметить, что никакой информативной функции данного рода тексты не несут и выражают только отношение водителя к пассажиру.

Встречаются объявления, в которых очевиден гнев, а точнее такое его проявление, как упрек. Как правило, водитель высказывает претензии по поводу недобросовестности пассажиров в вопросах оплаты проезда: *Водитель не дед Мазай – зайцев не возит; мы не Билайн – все входящие платно*. В данных примерах наблюдаем некий намек на то, что пассажир любой ценой стремится проехать бесплатно. Следует отметить, что подобные высказывания оскорбляют тех людей, которые не преследовали целей, в которых их обвиняют, и тем самым провоцируют ответное негативное поведение.

Встречается откровенно оскорбительная надпись «*Сдачу не кланчить*». В данной фразе можно обнаружить несколько установок автора: высказать упрек пассажиру, требующему сдачи (хотя это его полное право), презрение к человеку, который, по мнению водителя, мелочится, устраивает скандал из-за пустяков; оскорбить пассажира.

Кроме вопросов оплаты, упреки водителя пассажиру высказываются в связи с поведением последнего. Так, можно встретить такого рода рекомендации: «*Заходи, садись, заткнись*». В данном примере очевидны претензии водителя по поводу громких разговоров пассажиров, однако, как и предыдущих случаях, данные упреки могут быть адресованы очень немногим людям, в то время как оскорбление распространяется на всех прочитавших данную фразу пассажиров.

Наиболее распространенными являются тексты, в которых упрек и насмешка в адрес пассажира прочитываются одновременно: *Тише скажешь – дальше едешь; Водитель глухой, поэтому, называя остановку, орите так, как будто вы проехали ее несколько минут назад; Между домами ходим ногами; Водитель «где-то здесь» и «где-то там» не останавливает; Ешьте семечки с шелухой, а бананы - с кожурой*. В данных примерах совершенно очевиден упрек в адрес людей, которые слишком тихо называют остановку, просят остановить там, где им удобно, мусорят. Подобные упреки вполне понятны, так как пассажиры в течение дня высказывают много необоснованных претензий в адрес водителя. Последний пытается регулировать поведение пассажиров с помощью вышеприведенных фраз, однако он не учитывает того, что выбранная им форма неуместна, а потому воспринимается как насмешка.

Особо следует остановиться на собственно языковом оформлении указанных текстов. Как показало исследование, те тексты, в которых автор выражает упрек адресату, содержат разным образом оформленное императивное значение. Для этого используются формы повелительного наклонения глагола 2-го лица единственного числа, то есть избирается коммуникация в режиме «ты», что неприемлемо в официальной ситуации, а потому может рассматриваться как усиление оскорбления (*заходи*,

садись, заткнись, сиди, ори). Не менее жесткой формой выражения императивного значения является инфинитив (*не кланчить*). Иногда встречается такой способ выражения побуждения, как форма «совместности» (*между домами ходим ногами*), однако правильнее ее было бы воспринимать как императив, адресованный собеседнику, не включая пишущего, поскольку глагол «ходим» не может быть отнесен к водителю. Все вышеперечисленные способы выражения побуждения обладают эмоционально-экспрессивной окраской и характерны для разговорной речи. В официальном общении они недопустимы, а потому воспринимаются как формы проявления речевой агрессии, которая усугубляется употреблением грубо-просторечной лексики: *заткнись, ори*.

В рассматриваемых текстах весьма очевидно прослеживается оппозиция «мы – вы», причем «мы», то есть автор текста, как правило, оценивается положительно (*водитель не дед Мазай..., водитель «где-то здесь»... не останавливает*), а «вы», то есть пассажир, выглядит человеком неумным, плохо воспитанным, мелочным и т.д.

В некоторых случаях «мы», то есть водитель, представлен с негативной стороны (*Водитель глухой, поэтому...*), причем делается это сознательно. Данные конструкции являются реакцией на типичное оскорбление водителя (*Ты что, глухой?*) со стороны пассажира, когда тот не реагирует на просьбу остановить транспорт. Следовательно, можно говорить о том, что это своего рода ответная реакция на речевую агрессию пассажиров.

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что агрессивное поведение отдельных пассажиров приводит к тому, что водитель обобщает негативный коммуникативный опыт и, следуя закону зеркального отражения собеседника и совершенно забывая об официальном характере общения пассажира и водителя, создает тексты, которые, по его мнению, призваны регулировать поведение адресата. Однако, как показал анализ подобных текстов, многие объявления такого рода не несут никакой информативной нагрузки и служат лишь выражением негативных эмоций автора этих текстов по отношению к адресату.

Пассажир считает агрессию, скрытую в описываемых текстах, и начинает выстраивать поведение в соответствии с законом зеркального отражения партнера, поскольку его, уважаемого человека, который не нарушает правил поведения в официальной коммуникативной ситуации, оскорбили, ему выразили презрение, высказали упрек. Все это неизбежно влечет к возрастанию речевой агрессии в других коммуникативных ситуациях.

Рекламная коммуникация

Айад Ш.Ахмед

Семантические группы глаголов в рекламном дискурсе

Глагольная лексика играет важную роль в создании перлокутивного эффекта рекламного сообщения. Анализ современной печатной рекламы позволил выявить наиболее часто употребляемые семантические группы глагольной лексики. К ним относятся следующие: глаголы приобщения объекта, отчуждения объекта, созидания, положительного воздействия на объект, речевой деятельности, эмоционального состояния, глаголы, объединённые семой «общение», модальные глаголы. Рассмотрим выделенные группы более подробно.

1. **Глаголы приобщения объекта:** взять, вернуть (в значении «получить обратно»), выиграть, завоевать, заказать, (за) купить, найти, получить, принимать, приобретать, приворожить, удостоить, усваивать – составляют 16% от общего количества анализируемых лексем.

Наиболее широко представлен в данной лексико-семантической группе глагол «принимать» (25%). В большинстве случаев он употребляется в рекламе лекарственных средств и препаратов в значении «выпить, проглотить».

Глагол «принимать» используется в рекламных текстах также в значении «брать, получать». Как правило, в данном значении он используется в рекламных объявлениях бирж, банков, различных предприятий с конкретной целью – сообщить информацию, которая может заинтересовать потенциальных потребителей товара или услуги.

- *При болях в области живота целесообразно **принимать** «МОТИЛАК».*
- *ЗАО «Союзплензавод» **принимает** заявки от с/х производителей на поставку свинок и хрячков.*

Другие глаголы рассматриваемой лексико-семантической группы употребляются в рекламных текстах аудио- видео- и бытовой техники, сигарет, фотопленки, кондитерских изделий и климатотехники, продуктов питания и напитков, мобильных телефонов.

- ***Купите** любую пленку «ФУДЖИ ФИЛМ», и вы можете **выиграть** настоящий автомобиль.*
- *Каждый покупатель плеера DVD Panasonic **получит** бесплатную годовую подписку на журнал «Премьер».*

2. **Глаголы отчуждения объекта:** вложить, (вы) присылать, (от) дать, дарить, наградить, отправить, (о) платить, продать – составляют 12% от общего количества анализируемых единиц.

Наиболее частотным в данной лексико-семантической группе является глагол «продать» (27%). Он используется в значении «передать кому-

нибудь в собственность за плату» в различных видах рекламы: автомобилей, промышленного оборудования, продуктов питания – всего того, что может быть предметом продажи. Как правило, функция глагола «продать» - сугубо информативная.

- Новая усиленная ВУКА-ВУКА уже **продается** в аптеках нашей страны.

- **Продаю** промышленное оборудование.

Глаголы данной лексико-семантической группы употребляются также в рекламных текстах компаний-операторов мобильной связи, компьютеров, аудио- видео- и бытовой техники и т.д.

- Все, что нужно – это **отправить SMS** с пятизначным номером. **БИЛАЙН**.

- **Специальное предложение! Оплати** всего 30% стоимости – и компьютер твой!

Глаголы приобщения и отчуждения объекта обозначают действия, ради осуществления которых и создается рекламный текст. Это прежде всего процесс продажи товара или услуги, с одной стороны, и процесс покупки товара или услуги – с другой.

3. Глаголы созидания: изготовить, образовать, производить, разработать, создать – составляют 14% от общего количества рассматриваемых единиц.

Самым частотным в данной лексико-семантической группе является глагол «производить» (38%). В рекламных текстах он употребляется в двух значениях: 1) «изготавливать, вырабатывать»; 2) «сделать, выполнить».

- **Натуральный лечебно-профилактический препарат производится** в виде таблеток.

- ООО «Стройтехносервис» **производит** ремонт узлов и агрегатов «КАМАЗ».

Употребляя глагол «производить», рекламодатель не претендует на доминирование воздействующей, побуждающей к совершению действия функции рекламного текста. Основной целью рекламных конструкций с глаголом «производить» является передача информации без моделирования образа рекламируемого объекта и образа потребителя информации, потребителя рекламируемого продукта.

Глаголы данной лексико-семантической группы употребляются в рекламных текстах лекарственных средств и препаратов, парфюмерии, спиртных напитков, кофе и т.д.

- Вся техника Vitek **разрабатывается** в Австрии.

- Качественно и быстро **изготовим** печати и штампы.

В большинстве случаев употребления глаголы созидания информируют потенциального потребителя о появлении на рынке нового товара или услуги.

4. Глаголы, объединённые семей «речевая деятельность»: заявить, назвать, обещать, ответить, поговорить, подсказать, рассказать, разговаривать, советовать, спрашивать, уведомить – составляют 17%.

Наиболее часто употребляется в данной лексико-семантической группе глагол «спрашивать»(18%). Он используется в рекламе лекарственных средств, выступая в значении «требовать», когда рекламодатель обращается к потенциальному потребителю с призывом требовать, искать рекламируемую продукцию в аптеках. Также данный глагол встречается в рекламе различной автомобильной техники и автокосметики. Указание конкретного местонахождения товара – аптеки или магазина – концентрирует внимание потребителя на том, что рекламируемая продукция доступна каждому и находится в свободной продаже.

- ***Спрашивайте** препарат в аптеках города!*

- *«Автореал». **Спрашивайте** в магазинах вашего города.*

Кроме того, глаголы данной лексико-семантической группы употребляются в рекламе туристических услуг, автосервиса, мобильной связи.

- *Специалисты «Лето-Тур» подскажут вам, где провести свой отпуск так, как вы давно мечтали.*

- *Разговаривай сколько хочешь! Входящие с телефонов бесплатно. МЕГАФОН.*

Основная функция глаголов речевой деятельности в рекламном тексте (помимо информационной) – имитация доверительного общения, создание имиджа рекламодателя как друга, с которым можно поговорить о наиболее проблемных, который может посоветовать, подсказать выход из любой ситуации.

5. Глаголы, объединённые семой «эмоциональное состояние»: ждать, завидовать, любить, испытывать, наслаждаться, ожидать, страдать, чувствовать – составляют 8%.

Наиболее частотным в рамках исследуемого материала (27%) является глагол «любить» в значении «испытывать любовь, иметь пристрастие, склонность». Он употребляется в различных видах рекламы туристического обслуживания, рекламных компаний фирм-производителей, продуктов питания, аудио- и видеотехники.

- *Расскажите, за что вы **любите** сыр ВИОЛА.*

- *Она **любит** движение. Видеокамера SONY.*

Данный глагол эффективен при установлении контакта между рекламодателем и потенциальным потребителем. Использование глагола «любить» в статьях, посвященных «раскрутке» того или иного товара уже нацеливает потребителя на «любовь» именно к этому продукту (пример 1).

Глаголы данной семантической группы употребляются также в рекламе табачных изделий, пива, продуктов питания, мобильной связи, развлекательных услуг.

- *Не бойтесь сыграть в рулетку: на пороге казино «Калина Красная» вас **ожидает** госпожа Удача.*

- *Кондиционеры «Агроклимат». **Почувствуй** энергию комфорта.*

Апеллируя к чувствам и ощущениям человека, глаголы данной семантики выполняют в рекламном тексте суггестивную функцию, что обуславливает их высокий прагматический потенциал.

6. Глаголы, объединённые семой «общение»: доверять, звонить, знакомиться, общаться, обращаться, отказаться, посетить – составляют 10,5%.

Высокую частотность в данной семантической группе проявляет глагол «(по) звонить» (28%). Он встречается в различных видах рекламы: мебели, автосервиса, продуктов питания и, конечно, компаний-операторов сотовой связи.

- *По ценам и срокам поставки мебели **звоните** в Москву.*

- ***Позвоните**, просто чтобы узнать цену. Автомобили ГАЗ.*

Обычно глагол «звонить» выступает как обращение или просьба к потенциальным потребителям товара или услуги: «позвоните нам!» С развитием рынка сотовой связи глагол «звонить» стал широко использоваться в рекламных текстах, посвященных мобильным новинкам и качеству связи. Глаголы, объединенные семой «общение», употребляются в рекламных текстах рыночных и банковских бумаг, агентств недвижимости, парфюмерии и бытовой химии.

- *Даниссимо. Невозможно **отказаться**!*

- ***Общайся** с кем хочешь: бесплатно 2 часа общения. МТС.*

Основной функцией глаголов общения в рекламном тексте является указание на способы, посредством которых можно войти в контакт с рекламодателем с целью приобретения товара или услуги.

7. Модальные глаголы: (с) мочь, подлежать, позволять, требовать, уметь, хотеть – составляют 7%.

Наиболее употребительным в данной группе является глагол «хотеть» (24%). В рекламных текстах он употребляется в значении «стремиться к чему-нибудь, добиться осуществления, получения чего-нибудь».

- *Если вы **хотите** создать себе новую фигуру – фитнес-система SLIM STEP.*

- ***Хочешь** быть красивой? Капли СТРОЙНОСТЬ ПЛЮС.*

Глагол «хотеть» употребляется в рекламных текстах лекарственных средств и препаратов, тренажерного оборудования, бизнес-предложений о работе. Наиболее часто встречаются рекламные конструкции в виде вопроса (пример 2) и «апелляции к желанию» (пример 1). Как правило, глагол «хотеть» используют в тех случаях, когда речь идет об общечеловеческих «вечных желаниях»: престижной работе, красивой фигуре, отличном здоровье. Поэтому использование глагола «хотеть» в создании рекламных текстов достаточно эффективно.

Другие глаголы данной группы употребляются в рекламе различных розыгрышей, лотерей, медицинских и строительных компаний, бытовой техники.

- ***Уметь** жить вам поможет строительная компания «Домострой».*

- *Препарат РИКТА **позволяет** успешно лечить ринит.*

Глаголы эмоционального состояния и ряд модальных апеллируют к чувствам и ощущениям человека, часто выполняя функцию создания ассоциативной связи с положительными эмоциями и ценностными установками личности.

В ряде случаев, анализируя лексический состав рекламного дискурса, правомерно говорить не о собственно семантических, а о функционально-текстовых группах. Это объединения слов, которые в системе языка могут принадлежать к разным ЛСГ, но в определённом тексте или системе текстов выполняют общие функции. Именно такой является представленная ниже группа лексических единиц, выделенная в рамках исследуемого материала.

8. Глаголы, обозначающие в рекламном дискурсе положительное воздействие на объект: восстанавливать, избавить, исцелить, ликвидировать, нормализовать, облегчить, освежить, помогать, повышать, снимать, стабилизировать, стимулировать, тормозить, украшать, укреплять, улучшать, уничтожить, увеличивать, усиливать, уничтожать.

Высокую активность в рамках исследуемого материала демонстрирует глагол «восстанавливать» (27%). Как правило, он употребляется в рекламе лекарственных средств, препаратов и медицинских учреждений. Поскольку здоровье является одной из основных человеческих потребностей, тексты, нацеленные на пробуждение и усиление потребности его укрепить, представлены в рекламе достаточно широко.

- *Капля за каплей АТЕРОКЛЕФИТ **восстановит** бесперебойную работу сердечно-сосудистой системы.*

- *Клиника DERM + . Мы **восстанавливаем** утраченную причёску буквально по волоску.*

Глаголы данной группы употребляются в рекламе парфюмерии, косметики, автомобильного сервиса, ювелирных украшений и т.д.

- *Украшения АДАМАС **украшают** вас и ваших любимых.*

- *Автомобильное масло ЛУКОЙЛ **стабилизирует** работу двигателя.*

Группа глаголов, объединённых значением «положительное воздействие на объект», сообщает информацию о положительных свойствах рекламируемых товаров и услуг, которые могут реализоваться двумя путями: или через каузацию позитивных изменений, или через устранение негативных (*Хондроксид эффективно **снимает** боль*). Однако и в том, и в другом случае использование рекламируемого товара обеспечит положительный результат.

Данная группа глаголов является релевантной для рекламного текста с точки зрения её прагматического потенциала.

Высокая частотности глаголов проанализированных групп в текстах печатной рекламы обусловлена высокой степенью их функционального соответствия специфике рекламного текста, что способствует достижению необходимого воздействия на реципиентов.

Восприятие слогана социальной рекламы носителями языка

Восприятие смысла любого речевого сообщения реципиентом – одна из основных проблем, изучаемых психолингвистикой.

Реклама является тем видом коммуникации, который, возможно, более других нуждается в исследовании точного смысла сообщения, представленного в качестве рекламного текста, слогана, заголовка, эхо-фразы и под. Конечный смысл любого коммерческого сообщения сводится к «Приобретите ***продукт/услугу». Восприятие смысла сообщения коммерческой рекламы может быть упрощено до восприятия и запоминания названия рекламируемого объекта (*шоколад "MilkyWay", памперсы "Huggies", сок «Добрый»*).

Восприятие смысла социальной рекламы не может быть упрощено до темы сообщения. В данном случае, если реципиент из сообщения *«Детям – заботу и любовь воронежцев»* воспринимает лишь тематическую составляющую *«Дети»*, нельзя говорить даже о частичном понимании смысла сообщения. Восприятие смысла должно быть представлено в форме завершенной, четко сформулированной идеи, ведь целью данного вида рекламы является формирование нравственных ценностей, а не репрезентация отдельных концептов.

Основной целью эксперимента, проведенного в форме опроса, было установление характера воспроизведения смысловой составляющей слогана воспринятой социальной рекламы испытуемыми. Опрос был реализован в письменной и устной форме среди 1143 информантов различного пола, возраста и социального положения.

При обработке информации были дифференцированы три аспекта: возрастной, гендерный и социальный.

Испытуемые –участники эксперимента

		Возраст и пол			
		10-18	19-30	31-50	Свыше 50
Возраст	Пол	лет	лет	лет	лет
<i>Мужчины</i> (426 чел.)		97 чел.	213чел.	66 чел.	50 чел.
<i>Женщины</i> (574 чел.)		137 чел.	238 чел.	153 чел.	46 чел.

Социальный статус

Заклученные ФБУ ОТБ-1 УФСИН России по Воронежской области, осужденные на второй срок (мужчины, 21-55 лет)	80 чел
Сотрудники ФБУ ОТБ-1 УФСИН России по Воронежской области (мужчины, 19-47 лет)	63 чел.

Для проведения эксперимента были отобраны три лингвистические единицы социальной рекламы, различные по тематической и смысловой направленности.

(1) *«Дети взрослым не игрушка»* - российский слоган, представленный на ежегодном московском фестивале социальной рекламы в 2002 году; слоган был подан в качестве надписи на плакате, изображающем ребенка-куклу и отца с ремнем на заднем фоне; интерпретация слогана – «Нельзя допускать жестокость по отношению к детям».

(2) *«Сообщите, где торгуют смертью»* - российский слоган, запущенный в рамках Всероссийской акции Наркоконтроля в качестве надписей на автобусах и троллейбусах, акция в Воронеже продлилась с 1 по 26 июня 2008 года; слоган был активизирован на рекламном плакате, содержавшем, помимо слогана, изображение иприща, номер телефона; интерпретация слогана - «Сообщите правоохранительным органам, где торгуют наркотиками».

(3) *«Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!»* - лозунг 1931 года, являющийся надписью на плакате Г. Шегаля, изображающем противоборство двух женщин с помощью рисунков «столовой», «фабрики», «кухни», возникающих за спиной одной из них; интерпретация слогана - «Необходимо переходить на новые формы условия труда и жизни».

Информантам необходимо было ответить на вопрос: «Что означают эти высказывания?» и записать ответ.

Информанты были намерено лишены возможности «увидеть» рекламный плакат, им предстояло анализировать только содержание рекламных сообщений. Нас интересовало, какой процент опрошиваемых не сможет воспроизвести смысловое содержание рекламных сообщений.

Результаты оказались следующими.

1) объяснить сообщение *«Дети взрослым не игрушка»* затруднились 160 человек (14 % опрошиваемых): 10% не указали ответ, а 4% дали неверную интерпретацию сообщения с высказыванием своего отношения к проблеме;

2) объяснить сообщение *«Сообщите, где торгуют смертью»* затруднились 320 человек (28% опрошиваемых): из них 15 % не указали

ответ, а 13 % опрошенных указали конкретные топографические объекты («кино», «клубы», «Трансфлор», «остановка «Минская», «киоски»);

3) объяснить сообщение «Долой кухонное рабство! Дашь новый быт?!» затруднились ответить 354 человек (31%): из них 20% не указали ответ, 11% высказали свое мнение по вопросам домоводства.

Таким образом, максимально «разгаданным» является слоган «Дети взрослым не игрушка». Предшественником данного слогана является советский лозунг «Спички детям не игрушка», который трансформируется в слоган социальной рекламы. В данном случае трансформация происходит с помощью одного из наиболее актуальных способов создания слоганов *коммерческой* рекламы: «Слоганы могут быть образованы из употребляемых ранее устойчивых словосочетаний, фраз из кинофильмов, стихотворений; в таких случаях необходимо сохранить ритмическую, фонетическую и смысловую стороны наравне с изменённой частью» (Кохтев 1997, с. 34-38).

Причиной эффективного распознавания смысла данного сообщения является четко обозначенный объект внимания потенциального читателя – «дети». В двух других сообщениях объект нужно найти, проделав некоторые мыслительные операции.

Так, российский слоган «Сообщите, где торгуют смертью» вызвал затруднения у многих респондентов. Слоган социальной рекламы создан по принципу, первоначально применяемому в *коммерческой* рекламе: «...импликатуры - это особый вид языковой манипуляции, некий способ подачи информации, при котором она в явном, эксплицитном, виде в тексте не выражается, но в скрытом виде (имплицитно) присутствует» (Кохтев 1997, с. 34-38].

Слоган «Сообщите, где торгуют смертью: 274 респондента (24%) указавали тему, заявленную в слогане («наркотики», «наркопритоны», «барыги»). Это не является хорошим показателем, ведь, кроме уровня понимания темы сообщения, есть уровень понимания целостного смысла сообщения, наконец, уровень репрезентации воспринятого материала. Очевидным оказалось небрежное (в смысле использования языковых единиц) отношение к ответу на данный вопрос, особенно по сравнению с тщательным прописыванием полных, сложных синтаксических конструкций в графе предыдущего сообщения.

Интересным является то, что восстановление полного смысла слогана «Сообщите, где торгуют смертью», то есть с указанием потенциально информируемых объектов («милиция», «Наркоконтроль», «ФСБ», «правоохранительные органы») оказалось характерным для мужчин от 19 до 30 лет и девушек и женщин в возрасте от 10 до 30 лет. Затруднилось ответить на вопрос 36 % сотрудников ФБУ ОТБ-1 УФСИН России по Воронежской области (мужчины 19-47 лет). Заключение ФБУ ОТБ-1 УФСИН России по Воронежской области, осужденные на второй срок (мужчины, 21-55 лет), напротив, отвечали полными конструкциями с указанием информируемых субъектов. Напомним, что именно для данной

группы людей наиболее актуальной является проблема наркомании (41%). То есть актуальность проблемы способствует распознаванию языковой игры в слогане социальной рекламы.

«Долой кухонное рабство! Даеть новый быт!» - лозунг советского времени создан по модели [ПРИЗЫВ!]. Радикальность, свойственная лозунгам советского периода, была воспринята достаточно неоднозначно: среди 69 % ответивших наиболее активно проявили себя женщины в возрасте от 10 до 30, и мужчины в возрасте от 19 до 30. Часто при ответе люди отвлекались от поставленной задачи и пытались объяснить, насколько верно или ложно данное сообщение. Многие респонденты, напротив, указывали, что это слоган коммерческой рекламы бытовой техники. В любом случае лозунг не утратил своей актуальности, если информанты столь активно вписывают его в современные реалии.

Таким образом, результаты эксперимента показали, что смысл выбранных сообщений может быть воспроизведен вне графического, фотографического, художественного контекста, которым являлись плакаты и рисунки, сопровождающие слоганы. Лингвистическое обеспечение современных слоганов социальной рекламы осуществляется за счет лозунгов советского периода и хорошо разработанных способов создания слоганов коммерческой рекламы. Воспроизведение внеконтекстного смысла некоторых слоганов социальной рекламы возможно, если в составе сообщения указан непосредственный объект внимания, называющий тему рекламы. В том случае, если объект назван косвенно, возможно затруднение с воспроизведением полного смысла сообщения.

Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов, - М.: Изд-во Московского университета, 1997. – 93с.

А.А. Горячев

Стратегии создания рекламного образа

В современном обществе, которое уже в полной мере можно назвать информационным, актуальность научного исследования различных видов рекламной и маркетинговой коммуникации, характер которой оказывает большое влияние на социальные процессы, не вызывает сомнений. Реклама является не только зеркалом культуры, но и одним из формирующих её факторов. Одним из подтверждений тезиса о связи рекламы и культуры стало наше исследование, где были выявлены различия рекламных текстов, принадлежащих различным культурам (Горячев 2004а). Сопоставление коммуникативных стратегий русскоязычной и финноязычной рекламы стало отправным пунктом для осуществлённых нами в дальнейшем исследований, связанных с моделированием рекламного речевого воздействия.

В данной статье нам хотелось бы на материале русскоязычных и англоязычных слоганов изложить наше представление о механизмах и принципах создания рекламного образа посредством речевого воздействия. Источниками иллюстративного материала стали еженедельные журналы «Итоги», «Профиль», «Русский Newsweek» (Россия) и “Newsweek”, “Time”, “Fortune” (США) за 2005-08 гг., а также база русскоязычных и англоязычных слоганов, опубликованная на веб-сайте www.textart.ru.

Понимая речевое воздействие как «акт общения с точки зрения его целенаправленности» (Леонтьев 1974, с.47), мы исходили из сформировавшегося в современной лингвистике (Иссерс 2009, с. 22-23) представления о том, что:

речевое воздействие в широком смысле присутствует в любом высказывании, так как выбор слов и выражений, неизбежно осуществляемый субъектом речи в процессе порождения любого текста, «является необычайно важным инструментом власти для структурирования той “действительности”, о которой идет речь» (Блакар 1987, с. 103). Такое воздействие может быть произвольным;

речевое воздействие может также пониматься более узко – как намеренное, осознаваемое говорящим речевое действие, подразумевающее «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» (Матвеева 1999, с. 54).

В рекламном дискурсе, относящемся к персуазивному типу ¹, имеет место речевое воздействие как в широком, так и в узком смысле. Соответственно, мы исходили из тезиса о том, что «эффективное речевое воздействие – это такое, которое позволяет говорящему достичь поставленной цели» (Стернин 2002). Что же является основным средством достижения цели в рекламе? На наш взгляд, таким средством является рекламный образ. Рекламная коммуникация является имиджевой, то есть воздействие осуществляется посредством образов, воздействующих на сознание реципиента (см., напр., (Медведева 2003, с. 76-108)).

Имиджевая основа рекламирования

На наш взгляд, наиболее важной стратегической задачей составителей рекламного текста является сравнительное позиционирование – т.е. создание оригинального образа объекта рекламирования, отличающего этот объект от других (с целью подчёркивания конкурентного преимущества, захвата сегмента рынка и т. д.) и связывающего объект рекламирования с существующими в сознании целевой аудитории позитивными ценностями. Сравнительное позиционирование – активно используемый в маркетинге термин, предложенный разработчиками теории позиционирования Э. Райсом и Дж. Траутом (Ries, Trout 1986).

¹ Р. Лакофф, использует термин *персуазивный дискурс*, обозначая ситуацию, когда речевое воздействие осознанно осуществляется одним из коммуникантов. Такой дискурс характеризуется как *неравноправный* (Lakoff 1982: 28).

Одним из ключевых компонентов их концепции является знаменитое высказывание о том, что «поля маркетинговых сражений – сознание потребителя» (Траут 2001, с. 7).

Слоган, если можно так выразиться, – «самый имиджевый» из компонентов рекламного текста. В отличие от заголовка, чья функция заключается преимущественно в привлечении внимания, эхо-фразы, которая «дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления» (Кафтанджиев 1995, с. 55) и основного рекламного текста, обладающего, как правило, сложной структурой, слоган представляет собой «основной рекламный аргумент», который «отражает рекламную концепцию товара или маркетинговую политику фирмы» (Медведева 2003, с. 10-11). Слоган «суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» (Бове, Аренс 1996, с. 34).

Итак, цель слогана – создание образа объекта рекламирования, который понимается нами как комплексное представление о характеристиках объекта рекламирования – как рациональных, так и эмоциональных. Для того чтобы выделить базовые стратегии, составляющие информационное воздействие рекламы, необходимо ответить на вопрос: как именно происходит процесс наделения объекта рекламирования теми или иными характеристиками?

Структура рекламного образа

Достаточно беглого знакомства с рекламными текстами, чтобы заметить в них общее: образ товара никогда не обходится без использования других образов, связанных с объектом рекламы косвенно или вообще никак не связанных. Эти образы целенаправленно конструируются в рекламном тексте либо заимствуются. Создавая в сознании адресата образ объекта рекламы, реклама старается связать объект рекламирования с чем-то, что оценивается реципиентом позитивно; образ объекта антирекламы, напротив, создается за счёт связывания с негативно оцениваемыми объектами. Об аксиологической направленности рекламы говорят многие исследователи: так, В.И. Карасик считает оценочность одним из шести главных свойств рекламного текста (Карасик 1992). И. Я. Балабанова отмечает: «Оценочный компонент – необходимый элемент хорошей рекламы. <...> Большая часть современных реклам не обходится без аксиологического элемента – оценочной лексики, фразеологии, вторичной номинации т.п.» (Балабанова 2003, с. 18).

Опыт анализа политической рекламы (Горячев 2004б) привёл автора к выводу о том, что прямая или скрытая оценка, которую содержит рекламный текст, оказывает значительное влияние на группировку языковых средств в тексте. Текст политической рекламы, как правило, построен на антитезе и его языковые средства поляризуются, разделяясь на две группы в зависимости от выражаемой ими оценки (позитивной/негативной; в редких случаях возможна также третья группа – с нейтральной оценкой).

Имея противоположные цели, реклама и антиреклама образуют своего рода диалектическое единство: их тексты опираются на шкалу оценок (дифференцированную либо недифференцированную) и соотносят предмет речи с одним из полюсов. В рекламе главный предмет речи размещается на позитивном полюсе оценочной шкалы, а в антирекламе – на негативном. Нередко в одном тексте демонстрируется несколько объектов, размещаемых на шкале оценок. В конце концов, любое оценочное утверждение содержит в себе отрицание. Утверждая какую-либо характеристику как ценность, мы неизбежно относим к антиценностям то, что обладает противоположными характеристиками. Поэтому можно без преувеличения утверждать, что в любой рекламе присутствует доля антирекламы.

Итак, в рекламном тексте присутствуют оценочные полюса. На текстовом уровне им соответствует поляризация лексических средств (лексических номинаций с позитивной и негативной коннотацией). Важно, что оценочность в рекламе/антирекламе реализуется не столько путём прямой оценки (хотя и она, разумеется, присутствует, например: «Классная пленка – все для лучших снимков!»), сколько за счёт связывания ОР с теми явлениями/идеями/объектами/сферами, которые уже оцениваются реципиентом позитивно («МТС. Индивидуальность. Качество. Свобода»). Очевидно, это обусловлено необходимостью упомянутого выше «преодоления сопротивления адресата»: эксплицитная оценка объекта рекламы самим субъектом речи воспринимается адресатом как заведомо субъективная (т. к. это всё равно что оценивать самого себя), в то время как ассоциативное связывание объекта рекламирования с другими объектами не вызывает такого критического отношения.

В любом случае, и в том, и в другом случае речь идёт об установлении ассоциативных связей в сознании адресата. Поэтому, когда речь идёт о рекламе, представляется вполне актуальным обратиться к инструментарию когнитивной лингвистики, в фокусе внимания которой находятся «когнитивные структуры и механизмы, определяющие воздействие на модель мира адресата» (Иссерс 2009, с. 22-23). Когнитивная лингвистика «исследует когнитивные процессы, делает выводы о типах ментальных репрезентаций в сознании человека на основе применения к языку имеющихся в распоряжении лингвистики собственно лингвистических методов анализа с последующей когнитивной репрезентацией результатов исследования» (Попова, Стернин 2006, с. 9).

Здесь мы не можем не упомянуть работу Э. В. Булатовой, в которой методы когнитивной лингвистики были применены с целью моделирования не прямой коммуникации в рекламном дискурсе. В одной из глав своего диссертационного исследования Э.В. Булатова рассматривает взаимодействие понятийных (когнитивных) сфер или

межфреймовое взаимодействие², которое, по её мнению (и с этим вполне можно согласиться), играет в рекламе большую роль (Булатова 2005, с. 12-14). В работе Э. В. Булатовой описание когнитивных областей проводится с помощью элементов методики анализа когнитивной метафоры, предложенной А. П. Чудиновым (Чудинов 2001).

Подход Э. В. Булатовой, заключающийся в описании «межфреймового взаимодействия» (о значении данного понятия см. ниже) представляется нам весьма продуктивным, однако цель нашего исследования (стратегический анализ речевого воздействия) требует внести некоторые дополнения, касающиеся понятийного аппарата. В дальнейшем, вместо того, чтобы говорить о понятийных сферах, фреймах и т. п., мы будем преимущественно употреблять термин «ментальная репрезентация» как обобщающий, используя его для обозначения любых элементов когнитивных схем, из которых состоит наше представление о действительности. Мы также будем учитывать, что «форма ментальной репрезентации может быть предельно индивидуализирована («картинка», пространственная схема, комбинация чувственно-эмоциональных впечатлений, иерархическая категориальная интерпретация и т.п.), но это всегда порожденная самим субъектом ментальная конструкция, формирующаяся на основе внешнего и внутреннего контекста» (Холодная 2002, с.103).

Э. В. Булатова делает акцент на связывании объекта рекламы с позитивно окрашенными ценностями: «межфреймовое взаимодействие в рекламе можно представить следующим образом: то, что раньше входило в разные фреймы, теперь объединено в один и связано отношениями тождества, включения, пересечения. <...> Для побуждения к покупке реклама обращается к понятийным сферам Человек, Социум, Природа, Артефакты. В результате взаимодействия указанных когнитивных областей предмет рекламы (субсфера «Артефакты») приобретает признаки объектов других субсфер: он становится «пропуском» в желанную социальную группу, символом статуса, средством формирования благоприятных семейных отношений, он делает нас счастливыми и свободными, позволяет нам реализовать наш творческий потенциал и т. д.» (Булатова 2005, с. 13).

Однако, на наш взгляд, не меньшим значением в современной коммерческой рекламе обладает противоположное явление – а именно противопоставление когнитивных сфер. В условиях жёсткой конкурентной среды, приводящей к «борьбе за покупателя», появляется необходимость, во-первых, подчёркивать отличия объекта рекламирования от конкурирующих с ним объектов, на что указывают практически все специалисты в области рекламы и маркетинга (Бове, Аренс 1996; Дрю

² В автореферате кандидатской диссертации Э. В. Булатова указывает на то, что в рамках её работы термины «семантическое поле», «понятийная (когнитивная) сфера», «фрейм» и «концептуальная область» используются как синонимы (Булатова 2005, с.13).

2002; Котлер 1990; Ламбен 1996; Сэндидж 1989; Ries, Trout 2000 и др.), а во-вторых, предупреждать возможные опасения покупателя и убеждать его в том, что потребление товара (или совершение другого рекламируемого действия) не принесёт ему проблем. Кроме того, реклама нередко эксплуатирует страхи, свойственные людям. Говоря психологическим языком, осуществляется не только позитивная, но и негативная мотивация.

Таким образом, можно выделить две коммуникативные стратегии рекламы, основанные на межфреймовом взаимодействии: стратегию ассоциирования, которая заключается в подчеркивании связи между объектами, и стратегия диссоциирования, которая подчёркивает отличие и дистанцирует объект от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей.

Стратегия ассоциирования заключается в подчеркивании наличия связи между ментальными репрезентациями и формируют позитивный полюс оценочной шкалы. Стратегия диссоциирования, напротив, заключается в подчёркивании отличия и дистанцировании объекта рекламирования от ментальных репрезентаций каких-либо объектов, явлений, идей, семантических полей. Они формируют негативный полюс оценочной шкалы. Так, например, слоган авиакомпании «Трансаэро» «Безопасность. Комфорт. Качество» размещает на позитивном полюсе определённые ценности и выгоды, а слоган «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды», напротив, характеризует объект рекламы, указывая на то, чем он не является (разумеется, «пирамиды» оказываются на негативном полюсе оценочной шкалы).

При анализе реализации стратегий ассоциирования и диссоциирования в рекламных текстах представляется целесообразным рассмотреть и классифицировать:

во-первых, объекты связывания (ментальные репрезентации материальных объектов, абстрактные понятия, представления о мире, коммуникативные явления, нечёткие референты и др.);

во-вторых, виды ассоциирующих и диссоциирующих связей (ассоциирующие связи: тождество, включение, пересечение и др.; диссоциирующие связи: противопоставление, сравнение и др.).

Объекты связывания

Объекты связывания в рекламном тексте могут быть различны, однако есть некие «хрестоматийные», типичные для рекламного дискурса модели построения образов. Обратимся к высказыванию Е.С. Поповой, которая считает, что «в основе любого современного рекламного текста лежит прототипический рекламный текст, представляющий собой идеальную модель основных компонентов, участвующих в рекламной коммуникации» (Попова 2006, с. 104).

Модель Е. С. Поповой выглядит следующим образом:

- (1) Я (продавец)
- (2) прошу / призываю
- (3) тебя (покупателя, потребителя)
- (4) купить / воспользоваться
- (5) этим хорошим товаром / этой хорошей услугой,
- (6) потому что это выгодно для тебя (там же).

По мнению Е. С. Поповой, трансформация прототипической модели лежит в основе рекламного манипулирования. Для нас в данной концепции важен тот факт, что в прототипическом тексте присутствуют:

адресант (далее обозначается как А_н);

объект рекламы (далее – ОР);

адресат (далее – А_т);

выгоды, которые получит А_т в результате взаимодействия с А_н и приобретения ОР.

При анализе текстов мы прежде всего обращали внимание на (а) экспликацию в тексте этих объектов и (б) характер тех связей между ними, которые устанавливаются при восприятии текста. Анализ позволил сделать несколько наблюдений.

Образ адресанта

Первое, что необходимо заметить: в слоганах применяется целый ряд способов введения в текст адресанта (субъекта речи), однако применение того или иного способа во многом зависит от выбранной синтаксической структуры.

Структурно все слоганы можно разделить на две группы: те, которые представляют собой вторую часть сегментированной конструкции (в них название торговой марки уже выполняет функцию называния объекта рекламы: «BEERka. Доставляется к пиву!») и те, которые являются синтаксически самостоятельными предложениями («Банк «Стройкредит». Истина в созидании»). В первом случае адресант в слогане практически не представлен³, во втором – часто представлен гиперонимическим наименованием (например: «DeltaCredit. Ипотечный банк №1») или обозначен при помощи местоименной замены («AFLAC. Without it, no insurance is complete»). Сравним три слогана авиакомпании «Сибирь», использовавшихся в разное время:

«Мы летаем для Вас».

«"Сибирь" набирает высоту».

«Всегда на высоте!»

В последнем слогане объект рекламы никак обозначен (адресат должен сам, идентифицировав текст как слоган, соотнести его содержание с нужным объектом – названием авиакомпании). Отличие связано с дискурсивной практикой: слоган такого типа, в зависимости от рекламной политики компании (или других, более субъективных факторов) может

³ Первую часть сегментированной конструкции мы не относим к слогану (!) т. к. она может опускаться с возложением её функций на контекст (см. далее).

всегда писаться в рамках сегментированной конструкции («Авиакомпания "Сибирь". Всегда на высоте!»), а может употребляться и самостоятельно («Всегда на высоте!»).

Отметим, что во втором случае резко возрастает влияние контекста на процесс формирования рекламного образа. Так, в ситуации, когда подобный слоган помещён, к примеру, на стойке авиакомпании в аэропорту, он, скорее, всего, будет понят однозначно. Адресат без труда восстановит пропущенное подлежащее. Однако, увидев слова «Всегда на высоте!» на журнальном модуле, где изображён пассажир, сидящий в комфортабельном кресле салона первого класса, у адресата возникнет принципиально другой образ. Так, в процессе ментального конструирования референтной ситуации у него может сформироваться представление о том, что в первом классе авиакомпании «Сибирь» - обслуживание на высоте (т. е. соответствует классу), однако адресат может не распространить это утверждение на всю авиакомпанию. Более того, не исключено предположение о том, что полёт эконом-классом данной авиакомпании не подразумевает качественного обслуживания. Таким образом, сам факт эксплицированности субъекта рекламирования в слогане позволяет сделать формирование рекламного образа предсказуемым и не зависящим от контекста.

Для характеристики рекламного дискурса также важно, что субъектом речи (в сознании воспринимающего!) отнюдь не обязательно становится компания, оплатившая размещение рекламы на том или ином носителе. Вопрос о том, как трансформируется образ адресанта в рекламном сообщении (в том числе с помощью манипулятивных масок) детально рассмотрен Е. С. Поповой (Попова 2006). Нам хотелось бы добавить, что образ адресанта может различаться по степени эксплицированности в тексте – от предельно чёткого самоназывания (“We know why you fly. We're American Airlines”) до полного отсутствия адресанта в тексте, приводящего на прагматическом уровне к неясной референции (ср. слоган Красноярской авиакомпании “Krasair” – «Люди умеют летать»).

Исследование языковой репрезентации адресанта рекламы показало ряд лингвокультурологических отличий.

В англоязычных слоганах название часто встроено в языковую ткань слогана в сокращённом виде: вместо “Abbey National Bank” появляется неформальное наименование “Abbey”, вместо “Natwest Bank” – просто “Natwest” (“Get the Abbey habit”; “To save and invest, talk to Natwest”; “Get Met. It Pays”; “Get a little extra help from the Halifax”; “Like a good neighbor, State Farm is there”). Общей чертой англоязычных и русскоязычных слоганов является частое употребление местоимения «мы», создающего представление о фирме как о сплочённом коллективе людей, разделяющих определённые ценности (например: “Go Ahead. You Can Rely on Us”; «Уникомбанк. Мы не играем в пирамиды»). Обращаясь к материалам нашего сопоставительного исследования (Горячев 2004а), хотелось бы также добавить, что в финноязычных текстах такой приём встречается

намного реже. Также в финноязычной рекламе не были обнаружены примеры, в которых субъектом речи является рекламный герой, говорящий от первого лица: «Да, это мой банк» (Альфа-банк); “My life. My card”. (American Express).

Образ объекта рекламирования

Объект рекламирования и адресант рекламного текста, в принципе, могут совпадать. Наиболее показательные случаи такого совпадения встречаются, когда мы имеем дело с саморекламой, где индивид осуществляет рекламную самопрезентацию, формулируя сообщения с семантической доминантой типа «Я хороший», «Я обладаю такими-то достоинствами» и т. д. Ситуации саморекламы в языковой картине мира современного носителя русского языка соответствует образное выражение «продавать себя». В случае с коммерческими слоганами, объектом рекламирования может быть как компания (тогда объект совпадает с субъектом), так и товар (тогда эти компоненты в рекламном образе дифференцированы). Во втором случае требуется дополнительно рассмотреть инструменты формирования образа объекта рекламирования. Впрочем, в контексте нашей статьи этого не требуется, т. к. в слоганах объект рекламирования всегда совпадает с субъектом (указание на объект практически всегда содержится в таких компонентах рекламного текста, как заголовок и основной рекламный текст).

Образ адресата и предполагаемой выгоды

Следующим параметром рекламного образа является образ адресата. Адресат рекламного текста – коллективный, это так называемая «целевая аудитория» (ряд индивидов со схожими потребительскими предпочтениями, чаще всего относящихся к одной и той же социальной группе или социальному полю в терминологии В. И. Ильина (Ильин 2000)). Если в рекламе эксплицитно представлен образ адресата, это чаще всего типичный представитель целевой аудитории либо «лидер мнений» (представитель референтной для потребителя социальной категории (там же)). Проще всего, если текст представляет собой прямую речь рекламного героя (это в наибольшей степени характерно для телевизионной рекламы, однако встречается и в слоганах, например: “My life. My card. American Express”). Однако есть и ряд языковых особенностей, косвенно формирующих образ адресата. В этом плане весьма симптоматичен выбор второго лица единственного или множественного числа (ты/Вы), а также характер побуждения (прямое/косвенное). Обращение к адресату (как и его прямое наименование в тексте) не только содержит указания на социальные характеристики коммуникантов, но и может служить маркером моделируемых отношений. Этот вопрос подробно рассмотрен нами в одной из недавних публикаций (Горячев 2007).

Наконец, в сознании адресата нужно сформировать представление о той выгоде, которую он получит в результате совершения предлагаемого действия. В одних слоганах выгода адресата ясно и чётко обозначена с помощью соответствующих номинаций, как в слоганах двух американских

авиакомпаний (“Delta Air Lines. Delta gets you there”; “America West Airlines. Lower fares, fewer restrictions”), в других, напротив, сознанию воспринимающего приходится проделать неблизкий путь. Примером опосредованного создания образа выгоды может служить слоган кисломолочного напитка «Иммунеле» для повышения иммунитета: «Профилактика лучше лечения».

Впрочем, мы не будем детально рассматривать способы представления выгоды адресата в текстах, т. к. многие вопросы детально освещены у Э. В. Булатовой (Булатова 2005).

Виды связей

Итак, рассмотрев, как представлены в текстах субъект речи и объект рекламирования, обратимся к вопросу о том, каким образом они вступают в тексте во взаимодействие с ментальными репрезентациями других объектов и какие это объекты. В когнитивной лингвистике часто используется термин «коннектор», разработанный в концепции Жиля Фоконье (Fauconnier 1994). В его теории центральным является понятие идеализированной концептуальной модели, под которой понимается ментальное пространство, структурированное в виде фреймов и образных схем, соединенных между собой коннекторами, т. е., способами связи (Lakoff 1987, с.15,281). Посредством описания коннекторов можно характеризовать различные виды отношений между сущностями, заполняющими ментальное пространство (Lakoff 1987, с.282). Идея прослеживания типов связи между элементами, из которых строится рекламный образ, кажется нам весьма уместной и новой в контексте анализа рекламного речевого воздействия.

В упомянутой выше работе Э. В. Булатовой в межфреймовом взаимодействии выделяются следующие виды связи: тождество, включение, пересечение. Однако нами в процессе анализа текстов были обнаружено большее число типов связи, вследствие чего мы предлагаем выделить следующие основные типы связывания ментальных репрезентаций (см. табл. 1):

Таблица 1. Основные типы связывания ментальных репрезентаций		
Тип связи	Семантическая модель	Примеры
Тождество	$A = B$	«Здоровье всей семьи» (биойогурт «Bio-Max 5 злаков») – употребление объекта рекламы (данного йогурта) приравнивается к здоровью. А означает Б. «Гала радио – это жизнь» (Gala Radio, Украина).
Включение, т. е. отнесение ОР к той или иной категории	А относится к категории Б	“Five-star quality in a hotel of four stars” (Grand Hotel Bonavia *****, Хорватия) – здесь категория очевидна; «Профилактика лучше лечения» (кисломолочный напиток «Иммунеле» для повышения иммунитета) – слоган включает

		объект рекламирования в когнитивную категорию «кисломолочные напитки».
Пересечение	А и Б имеют кое-что общее	«Кусочек сладкой жизни. Прямо сейчас» (шоколадная продукция кондитерской фабрики «Россия»).
Преобразующее действие	А влияет на Б и меняет Б	«PR-агентство Паблсити PR. Мы формируем доброе имя!».
Проводник	А является проводником в мир Б	«Арцах тутовый. Прикосновение к вечности» – объект рекламы предстаёт как
Предназначение	А предназначен для Б (имплицитно подразумевается: следовательно, Б должен обладать А).	«Максим. Изданный для мужчин» (журнал «Максим») – слоган связывает объект рекламы с фреймом «Мужчина»; ср.: «Птюч. Для тех, кто любит жить» – аналогичная связка с фреймом «жизнелюб» (журнал «Птюч»); «Для тех, кто не довольствуется малым. Тариф «элитный» («Билайн») – образа участвуют два типа связи: предназначение и противопоставление (см. противопоставление).
Противопоставление	А – не такой как Б. А отличается от Б.	«АльфаСтрахование. У нас вы не успеете проголодаться. Мы работаем быстро» – имплицитно формируется противопоставление: у нас – у других (конкурентов).

В зависимости от объекта, с которым связывается ОР (или субъект речи) и от типа связывания были выявлены наиболее распространённые модели слогана. В таблице 2 были схематически обозначены (1) объекты связывания; (2) типы связей; (3) направления связей (двусторонние/односторонние). При этом использовались следующие обозначения:

Ан – адресант (субъект речи);

Ат – адресат;

ОР – объект рекламирования;

АО – альтернативный объект;

Анализ выборки позволил выделить часто встречающиеся модели когнитивной организации слоганов (см. табл. 2):

Таблица 2. Когнитивные модели слоганов	
Модель	Ан → (преобразующее действие) Ат
Примеры	“Farmers. Gets you back where you belong”. Моделируется воздействие ОР на адресата. “Guardian. Enriching the lives of people we touch”. Отсылка к результатам воздействия ОР на максимально расширенную группу, являющуюся для адресата референтной (либо просто многочисленную). Группа настолько велика, что отождествление адресата с ней подразумевается само собой.
Модель	ОР → (превосходство) АО-неконкретный.
Пример	“Xoom. The Smarter Way to Send Money”; «Наста. На100%ящее

ы	страхование»; «"Tele2". Всегда дешевле». Утверждается превосходство ОР над неким АО. Как правило, этот объект не конкретизируется (т. к. прямое упоминание конкурентов в рекламе ограничено законодательством).
Модель	ОР → (предназн.) Ат.
Примеры	“ Skylink: для тех, кто говорит и ходит в Интернет”; «Максим. Изданный для мужчин» (журнал «Максим»); «Птюч. Для тех, кто любит жить».
Модель	Гипотетич.: (ОР ↔ (взаимод.) Ат) → (преобразующее действие) психол. состояние Ат.
Примеры	“АХА. Be life confident“ (страховая компания “АХА”) – в данном примере конструируется гипотетическая ситуация потребления адресатом ОР (услуг по страхованию). Итоговый рекламный образ также включает в себя изменившееся внутреннее состояние адресата.
Модель	ОР(Ан)-персонифицир. → (предназначение) Ат.
Примеры	“The People In The Pyramid Are Working For You” – вместо объекта рекламирования (страховых услуг компании “Transamerica Occidental Life Insurance Company”) в слогане предстаёт собирательный образ «людей в пирамиде» - т. е. сотрудников компании, головной офис которой располагается в высотном здании пирамидальной формы.
Модель	Ан или ОР → (постоянное преобразующее действие) «широкая и неопределённо обозначенная аудитория»
Примеры	“Ready for tomorrow? Make sense of it with Norwich Union”; “Commerce Bank. Ask. Listen. Solve”
Модель	ОР ←сравн. → Нейтральный образец.
Примеры	"Western Union. Sending so much more than money". Адресант сообщает, что ОР = представляет собой нечто большее, чем может показаться.

В данных примерах связь между объектами является вполне конкретной и понятной. Однако было обнаружено немало примеров с размытым, неопределённым типом связи (см. табл. 3):

Таблица 3. Когнитивные модели слоганов с неопределённым типом связи	
Модель	ОР ←?→ Ценности.
Примеры	«МТС.VIP Качество. Индивидуальность. Свобода» (VIP-тариф оператора связи МТС); «Милая Мила. Как в старые добрые времена» (молоко «Милая Мила»).
Модель	ОР ←?→ Утверждения обобщённо-бытийного характера.
Примеры	«МТС. Люди говорят»; «Люди умеют летать» (авиакомпания “Krasair”); «Мегафон. Будущее зависит от тебя». Слоганы напрямую никак не связаны с ОР. Ответственность за когнитивное моделирование внутритекстовой связи возложена на реципиента (адресата).
Модель	ОР ←?→ Фрейм, отсылающий к прецедентному феномену
Примеры	«Башкредитбанк. Когда зажигаются звезды...»; Слоган: «Попробуйте нашеньское, Простоквашино!» (молочные и кисломолочные продукты Простоквашино). Какое отношение имеет прецедентный текст к ОР – решать адресату.

Невозможность точно определить связь между элементами текста порождает множественность трактовок и является благодатной почвой для

манипулирования потребителем. С другой стороны, наличие подобной нечёткой связи позволяет создать богатый образ, давая адресату возможность самому выбрать наиболее подходящую лично ему интерпретацию.

Завершая статью, хотелось бы обратить внимание на то, что разработанную нами схему анализа рекламного текста, основанную на представлении современной когнитивной лингвистики о способах переработки и хранения информации, можно применять для выявления причин успешности рекламного текста и конструирования наиболее успешных рекламных текстов, а также в юрислингвистических целях.

Балабанова И.Я. Аксиология рекламного текста // Русская и сопоставительная филология: Системно-функциональный аспект. – Казань, 2003. С. 18-23.

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) // Язык и моделирование социального взаимодействия. / под. ред. В. В. Петрова. – М., 1987. С. 88-125.

Бове К., Аренс В. Современная реклама. – Тольятти, 1996.

Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе. Автореф. дис. ... к. филол. наук. – Екатеринбург, 2005.

Горячев А. А. О некоторых стратегиях русской и финской рекламы // Коммуникативное поведение. Вып. 20. Русское и финское коммуникативное поведение. – Воронеж, 2004. С. 57 – 61.

Горячев А. А. Языковое представление социальных характеристик адресанта и адресата в рекламе // Русистика и современность. Том 1. Материалы X международной научно-практической конференции. – СПб, 2007. С. 112-116.

Горячев А. А. Языковые проявления толерантности и интолерантности в политической рекламе и публицистике. Курсовая работа по дисциплине «Толерантность и её языковое воплощение в средствах массовой информации». – СПб., 2004.

Ильин В. И. Поведение потребителей. – СПб., 2000.

Иссерс О. С. Речевое воздействие: учебное пособие. – М., 2009.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995.

Карасик В.И. Язык социального статуса. – М., 1992.

Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1974.

Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. – Ростов-на-Дону, 1999.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.

Попова Е. С. Прототипический рекламный текст в структуре манипулятивного воздействия // Слово. Словарь. Словесность: социокультурные координаты (к 110-летию со дня рождения Н. П. Гришковой). Мат-лы Всероссийской конференции 15-17 ноября 2006 года. – СПб., 2006. С. 103-108.

Попова З.Д., Стернин, И.А. Когнитивно-семантический анализ языка. Воронеж: Истоки, 2006. 226с.

Стернин И. А. Коммуникативное поведение как предмет изучения и обучения // Русистика и современность. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. – СПб., 2002. С. 298-302.

Траут Д. Новое позиционирование. – СПб., 2001.

Холодная, М. А. Психология интеллекта: Парадоксы исслед. – СПб. и др., 2002.

Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991-2000). – Екатеринбург, 2001.

Fauconnier G. Mappings in thought and language. Cambridge (Mass.): Cambridge University Press, 1994.

Lakoff G. Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About the Mind. – Chicago, 1987.

Lakoff, R. T. Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with examples of advertising. In: Tannen D. (Ed.) Analyzing Discourse: Text and Talk. Georgetown University Press, 1982, pp. 25-42.

Ries, Al, Trout, Jack. Positioning: The battle for your mind. New York, 1986.

Т.Б. Колышкина

Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе

Многообразие функций и та роль, которую играет сегодняшняя реклама в жизни социума, определяют имеющийся интерес к ней и одновременно обуславливают потребность дальнейшего изучения рекламной теории и практики, тем более что в последние годы российское рекламоведение перешло на качественно новый этап осмысления специфики рекламной коммуникации. При обилии разнообразной литературы по рекламе разработка приемов анализа рекламной информации является актуальной научной задачей.

Мы исходим из того, что рекламный текст – сложный 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 в силу недостаточной разработанности данной стороны коммуникации, невербальной составляющей. Исследования в этой области возникли как результат движения от лингвистической оценки к семиотическому анализу. Они представлены в основном трудами зарубежных ученых.

Одним из первых попытался предложить схему интерпретации визуальной информации представитель Ульмской школы⁴ 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

⁴ 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.

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: синтактику (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):

транспозитивные фигуры (отличительная особенность – отклонение от норм следования слов друг за другом) в языке реализуются с помощью словесной оппозиции, атомизации, парентезы, реверсии, анастрофов;

привативные фигуры (базируются на опущении отдельных слов) в языке реализуются с помощью эллипсов;

репетивные фигуры (повторения) в языке реализуются с помощью аллитерации, изофонии, параллелизма, анафоры, эпифоры, анадиплозы.

2. *Семантические* фигуры (манипуляция со значением знака):

контрастивные фигуры (базируются на комбинации противопоставленных друг другу утверждений) в языке реализуются с помощью антитезы, литоты, оксюморонов;

компаративные фигуры (основаны на образовании по аналогии или сравнениям между значениями знаков) в языке реализуются с помощью градации, климакса, суперлативации, гиперболизации, метафор;

сибститутивные фигуры (один 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.

В следующей части своего исследования Г. Бонсип говорит о вербально-визуальной риторике, концентрирует внимание на описании некоторых типичных интеракционных 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 еденное 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 сигнификат информации, презентация которой должна быть реализована по возможности понятно и выразительно (эмфатически). «Значение всякого рекламного обращения ...интенционально: означаемые сообщения-рекламы априорно суть свойства рекламируемого продукта, и эти означаемые должны быть донесены до потребителя со всей возможной определенностью ... рекламное изображение откровенно, по крайней 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* – сигнификат образуется из сцен с реальными, имеющими названия предмета, сигнификаты 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, соответствуя 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 сообщения, 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. В главе, посвященной рекламе, 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, 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: историческая⁵ и современная.⁶ 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, 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 визуальной рекламы рассчитывает не столько на

⁵ Историческая кодификация предполагает использование различных персонажей от мифологических: ангелов, русалок, нимф – до котелка Чарли Чаплина.

⁶ Современная кодификация возникла непосредственно в рекламе. Это модели, демонстрирующие товар или специалисты-профессионалы, рекомендующие выбрать данный продукт

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, 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 использовать 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. Введение 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 Kommunikatin. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. – Bochum: Studienverl. Brockeyer, 1987. – 652 S.

Bonsiepe G. Visuel-verbale Rhetorik: Vortrag vom 25.03. 1965 // Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung. – 1965. – № 14, 15, 16. – S. 23-40.

Т.А. Печенкина

Числа как средства коммуникативного воздействия в современной российской и немецкой рекламе

Исследователи рекламной коммуникации единогласно определяют важнейшей функцией рекламы коммуникативное воздействие на потребителя (К.Л. Бове, Е.С. Кара-Мурза, О.А. Ксензенко, Е.В. Медведева и др.). «Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» (Пирогова <http>).

Понимание рекламного текста как текста воздействия позволяет рассматривать его с позиций коммуникативно-прагматического подхода. С точки зрения прагмалингвистики, рассматривающей широкий круг вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом и их взаимодействием в коммуникации, рекламный текст обладает прагматической направленностью, которая выражается в стремлении дать информацию о товаре, сформировать или поддержать интерес к товару или марке, побудить к осуществлению потребительского действия.

Рационалистическая реклама подчеркивает утилитарную ценность товара, практическую выгоду при его использовании. Так, рекламируется препарат Пенталгин-Н, который в **5** раз сильнее боли (**5** активных компонентов быстро и эффективно справятся с Вашей болью); омолаживающее средство для обновления кожи – экспертную систему микродермабразин RENEWEX, которая обеспечивает профессиональный косметический уход в домашних условиях и легким движением возвращает Вас на **10** лет назад; система Слендертон Флекс, которая создает Ваше тело и Вы через **2** недели – СУПЕР, и так далее.

Итак, основное преимущество рационалистической рекламы в том, что она что-то сообщает потребителю о товаре и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Сила стратегий рационалистического типа – в их информативности и прочной связи с товаром; основная задача рекламиста в данном случае – найти главное свойство товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основной критерий эффективности – запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Рационалистическая реклама может быть эффективной в том случае, даже если она не нравится целевой аудитории.

О.А. Феофанов говорит, что «рекламу можно определить как комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» (Феофанов <http>).

Мы бы дали такое определение рекламы: межличностное общение производителей чего-либо с потребителями в виде воздействия с помощью определенного набора средств (символов, семантики, риторики, музыки, мифов) в целях получения определенного результата (продажи-покупки).

Отдельные средства коммуникативного воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

О.В. Родина к средствам, повышающим коммуникативное воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие (Родина 2004).

Существует ряд публикаций, в которых как единицы прагматического потенциала рассматриваются числа и лексические их компоненты (И. Возилкин, В.П. Конецкая, К.М. Накорякова, Роберт Хаскелл).

Числа обладают ярко выраженным прагматическим потенциалом, который проявляется, прежде всего, в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний, связанных с прошлым культурным опытом того или иного общества» (Андерсон 2006).

Изучая особенности рекламы, Е.В. Медведева отмечает, что «современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу, делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» (Медведева 2004, с. 47-48).

В данной статье мы попытаемся показать, что числа как единицы, обладающие прагматическим потенциалом, могут акцентировать конкретное свойство рекламируемого товара.

Рассмотрим и прокомментируем некоторые примеры использования чисел в российской и немецкой рекламе.

Текст: Более НЕЖНАЯ и ШЕЛКОВИСТАЯ
КОЖА
через **5** дней.

Текст: Lässt Sie
Sofort **5** Jahre jünger aussehen!

И в российской, и в немецкой рекламе обозначаемые при помощи чисел результаты являются абсолютно недостижимыми, некой сверхпривлекательной иллюзией, но в то же время опровергнуть их практически невозможно. Данные рекламы с вездесущим числом «пять» совпадают с глубинной потребностью человека стремиться к совершенству, с возможностями достижения некоего идеального результата (как для молодых, так и для пожилых).

Текст: В **ДВА** РАЗА
легче Легкого

В этой рекламе речь идёт о майонезе «Calve Экстра Лёгкий», о необыкновенной легкости майонеза, который поможет поддерживать отличную форму. В этом случае символ «два» воплощает в себе нечто противоречивое: калорийность, не очень полезное действие продукта, и в то же время лёгкость.

Текст: **4** % gewinnt

Число «четыре» в рекламе банка символизирует, с одной стороны, его стабильность, порядочность, надёжность, а с другой – рациональное решение клиентов.

Вышеприведенные примеры использования рекламы призваны убедить потребителя в достоинствах товара, то есть показать преимущества и доказать необходимость товара для потребителя.

Рекламные тексты оказываются тем языковым материалом, в котором употребление чисел и их семантика становятся показательными с нескольких сторон.

Во-первых, в рекламных текстах числовые обозначения оказываются единицами, которые не имеют прямого числового значения: числа в них являются символами, знаками для общей категориальной семантики числа, выражая понятия: мало – много – очень много.

Числа остаются в рассматриваемом нами материале как наименование неких символов количества, которые являются одним из факторов, определяющим эффективность товара.

Во-вторых, самым важным является тот факт, что количественные характеристики, выступая наименованиями определенных чисел, позволяют увидеть в каждой языковой культуре то, какие числа в ней являются предпочтительными, а какие не употребляются вовсе.

Количественный анализ рекламных текстов (850 РЕ; 600 НЕ) свидетельствует о том, что наиболее продуктивной единицей в обоих языках является компонент – «один - ein», в русской выборке наиболее частыми являются такие числа, как 2, 3, 5, 7, 10, 20, 100 и не используются числа 6 и 8. В немецкой рекламе предпочтительными числами оказываются 2, 3, 4, 5, 6, 9, 12, 60. Необходимо отметить весьма низкую частоту числа 13 в российской и немецкой рекламе, а также «непопулярными» числами в обоих языках являются 14, 16, 30, 40.

Числа обладают способностью воздействовать на потребителя, актуализируя в его сознании комплекс знаний и представлений. Использование чисел в рекламе существенно усиливает эффект воздействия, так как позволяет сообщить адресату информацию, которая по тем или иным причинам является нежелательной. Это относится, прежде всего, к введению информации о высоком качестве товара.

Таким образом, эффективность рекламы зависит не только от использования числовых обозначений, но и от принятия во внимание символику чисел, которая усиливает её прагматический потенциал.

Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. - www.Dialog-21.ru

Родина О.В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста // Вестник МГУ. Сер. 19 Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. - № 4. – С.108-118.

Феофанов О.А. Современная реклама. – www.lingvomaster.ru

Р.Г.Трубецких

Сравнение как средство языкового манипулирования в рекламе

Воздействие на человека посредством речи активно изучается современной наукой. Пожалуй, наибольший интерес проявляется к такому специфическому виду речевого воздействия как манипуляция.

Манипулятивное воздействие изучают в рамках межличностной коммуникации и массовой коммуникации, где манипуляция приобретает форму политической и коммерческой пропаганды, рекламы.

Большинство ученых оценивают манипуляцию как «воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению» (Стернин 2001, с.72).

Во всех психологических, а также философских исследованиях отмечается два существенных признака манипуляции. Прежде всего, отмечают скрытый характер воздействия манипулятора на манипулируемого. Манипулятивное воздействие определяется как скрытое программирование личного отношения к изображаемым или описываемым фактам или событиям, «неявное побуждение», «скрытая трансакция» (Доценко 1996, с. 215). При этом у манипулируемого обязательно сохраняется иллюзия самостоятельности решений и действий. Запланированная оценка манипулируемым фактов и событий подается как процессуальная, формирующаяся в процессе взаимодействия спонтанно, а не под контролем манипулятора (Шиллер 1998, с.74).

Второй важной характеристикой манипулятивного воздействия, которая часто становится основополагающей при определении манипуляции, считается использование обмана - разного рода искажений действительности (Доценко 1996, с. 252). Манипуляция определяется как «способ, прием, действие, служащее для достижения каких-либо целей путем представления кого-либо, чего-либо в искаженном виде» (БТСРЯ 1998, с.519).

Различают степень искажения действительности при манипуляции - от прямой лжи до утаивания информации, которое в наиболее полном виде проявляется в умолчании — сокрытии определенных тем. Как отмечает Е.Л. Доценко, «искажение информации варьирует от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия» (Доценко 1996, с.254).

Под языковым манипулированием понимают «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» (Пирогова 2001, с.215). Иными словами, когда скрытые возможности языка используются для того, чтобы навязать слушающему определенное представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую адресанту эмоциональную реакцию, мы говорим о языковом манипулировании. В данном случае адресант активен, а адресат пассивен: ему предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает.

Таким образом, использование для целей манипуляции особенностей устройства и функционирования языка – это и есть языковое манипулирование. Р. М. Блакар в своей статье «Язык как инструмент социальной власти» замечает, что «каждый языковой элемент является очень сложным и чувствительным инструментом, на котором играет тот, кто пользуется языком» (Блакар 1987, с.97), что «выбор слов и выражений является необычайно важным инструментом власти для структурирования той «действительности», о которой идет речь» (там же, с.103).

Рассмотрим проблему языкового манипулирования в связи с особенностями явных и скрытых сравнений, используемых в рекламных текстах.

Реклама имеет своей целью выгодным образом выделить торговую марку среди марок-конкурентов. Для этого часто используются явные или скрытые сравнения.

В рекламе часто встречаются такие слова как: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, необычный, в отличие от обычных и т. п. Использование этих слов в рекламе предполагает, что рекламируемая марка в явном или неявном виде сравнивается с другими марками той же товарной категории. Однако полноценные сравнения (когда ясно, какой объект с какими другими сравнивается и какие параметры принимаются во внимание) встречаются в рекламе редко. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным.

Некорректные сравнения являются поверхностными проявлениями глубинного явления - манипуляций с классом сравнения и параметрами сравнения. Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно. Так создается искусственный класс сравнения.

Конкурирующие марки, составляющие естественный класс сравнения, при этом просто игнорируются.

Реклама, создающая искусственный класс сравнения, актуализирует в сознании потенциального покупателя только сравниваемые объекты и временно как бы «стирает» из памяти марки, являющиеся истинными конкурентами рекламируемого товара.

Между тем, создание искусственного класса сравнения есть не что иное, как маскировка под настоящее, корректное сравнение. В таком случае мы имеем дело с явными приемами языкового манипулирования.

Обычно в рекламе с помощью сравнения устанавливается превосходство одного продукта над другими или выделяются наиболее характерные свойства рекламируемого товара: ведь именно сравнение дает возможность подчеркнуть преимущества определенного товара перед его аналогами. Это может достигаться либо с помощью слов, либо с помощью иллюстраций (часто используется и то, и другое). «Именно в сравнении выражается основная продающая идея рекламы, заключающаяся в сопоставлении: наше/их, до/после, старое/новое» (Курганова 2004, с.60).

Как правило, сравнение осуществляется при помощи разного рода союзов: как, точно, будто, подобно. Наиболее часто в рекламных текстах встречается союз «как». Рекламисты используют этот союз для того, чтобы отвлечь адресата от мысли о самом продукте и обратить его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта. «Сравнением с использованием «как» копирайтер заставляет нас поверить в то, что товар представляет собой нечто большее, чем просто товар» (Курганова 2004, с.60). Например:

«Аромагия кофе Jacobs Monarch рождается из отборных кофейных зерен, как в молотом кофе»

«Перевести деньги через нас так же надежно, как и передать их лично в руки» (денежные переводы «Вестерн Юнион»).

Все это можно отнести и к другим сравнительным союзам, которые реже, но все-таки используются в рекламных текстах. Часто товар сравнивается с чем-то обычным, простым, непритязательным без указания на конкретный продукт или марку. При этом делается акцент на исключительных, особых качествах рекламируемого объекта.

Ю.К. Пирогова выделяет следующие виды манипуляций с классом сравнений:

1) Создание расширенного класса сравнений. Такое рекламное сообщение создается за счет сравнения товара не с аналогичными, конкурентными, а с обычными, явно уступающими по ключевым признакам современным разработкам и новейшим технологиям. Таким образом, происходит сравнение с товарами предшествующего поколения.

Например: «Тайд или кипячение?».

2) Создание суженного класса сравнения. В данном классе сравнений друг другу уподобляются товары одной и той же марки. Суженный класс часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т.п., но не указывается по сравнению с чем. Например:

«Теперь «Сорти» содержит вдвое больше интенсив гранул, чистит вдвое легче и вдвое быстрее» (чистящее средство «Сорти»)

«Теперь еще труднее устоять перед шоколадом «Alpen Gold» в новой удобной упаковке»

3) Создание смещенного класса сравнения. Марка сравнивается с иной (иногда смежной) товарной категорией. Таким образом, реклама предлагает реципиентам приравнять данный товар к более значимому, весомому классу товаров. Например:

«Олейна» — вкус еды, а не масла».

4) Создание неопределенного класса сравнения. Имеются в виду случаи псевдосравнений, когда товар сравнивается ни с чем. Отличается от суженного класса сравнений тем, что в данном случае не прослеживается даже малейшей связи со старым вариантом рекламируемой продукции. Эти сравнения не являются двучленными конструкциями, тем самым лишая рекламную фразу конкретности. Например:

«Живут дольше!» (батарейки «Филлипс»)

«В 2 раза больше объема» (шампунь «Sunsilk»)

Рассмотрим теперь случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

1) Переход количества в качество и обратно. Некоторые языковые приемы позволяют стереть грань между качественными и количественными изменениями. Появление в рекламе таких словосочетаний, как «лучшие цены», «больше, чем просто компьютер», отчасти способствуют размыванию этой границы. Однако манипулятивные возможности таких конструкций невелики.

2) Манипулятивные возможности слова «первый». В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого - первый по порядку (дескриптивное значение), а другое - лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения - порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию.

3) Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции. В рекламе стало появляться много сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что может быть

лучше, чем А», «нет более эффективного средства, чем А». Такие рекламные фразы запоминаются людьми в более простом варианте: «А - самый лучший», «А - самый эффективный». Казалось бы, зачем рекламистам создавать такие громоздкие конструкции, если можно сказать проще и яснее. Однако дело в том, что утверждение «нет лучше, чем А» не есть утверждение абсолютного превосходства, оно означает всего лишь, что А - один из лучших. Расчет рекламистов сделан на типичное ложное умозаключение, которое выводит человек: «В категории Х нет товаров лучше, чем А. --> А самый лучший в категории Х».

4) Двойные сравнения. Интересный источник некорректности - двойные сравнения: контаминация двух сравнительных суждений, опирающихся на разные параметры.

5) «Ложные» противопоставления. Особую группу образуют «ложные» противопоставления. В них характеристика, общая для всех членов товарной категории, подается контрастивно, то есть как специфическая особенность одного из членов. Сила этого "ложного" противопоставления в том, что оно представлено в скрытом виде и его манипулятивный характер обнаруживается не сразу.

6) Сопоставление несопоставимого. В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру (сопоставление несопоставимого). Примеры этого типа достаточно распространены в рекламе. Часто для того, чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который в силу этого трудно признать логически корректным. Параметры типа «меняется/не меняется», «знаю/не знаю», «хорошо/плохо», «ценно/не ценно», применимы практически к любым объектам.

Таким образом, сравнение обладает следующими основными функциями в рекламном тексте:

- 1) Подчеркивает преимущества определенного товара перед его аналогами.
- 2) Выгодно выделяет товар на фоне других подобных товаров.
- 3) Отвлекает реципиента от мысли о самом продукте и обращает его внимание на нечто большее, лучшее или просто отличное от рекламируемого объекта.
- 4) Противопоставляет товар всем другим товарам в данной товарной категории.

Частое использование скрытых и явных сравнений в рекламе свидетельствует, что это один из выгодных для рекламистов способов коммуникативной организации информации о товаре. Сравнение, даже если оно с логической точки зрения некорректно и в информационном отношении «пусто», позволяет создавать эффект преимущества, уникальности или отличительной особенности товара.

Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М.: Прогресс, 1987. - С. 88–120.

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С. А. Кузнецов. — СПб.: «Норинт», 1998. - 1536 с.

Доценко В.Л. Манипулятивные технологии / В.Л. Доценко // Психология манипуляции. -1996. – С. 128-133.

Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие / Е.Б. Курганова. - Воронеж : изд-во Воронеж. гос. ун-та. 2004. - 122с.

Пирогова Ю.К. Основные разновидности имплицитной информации и ее источники в тексте / Ю.К. Пирогова. - М., 2001. - С. 209-227.

Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А.Стернин. - Воронеж : изд-во Воронеж. гос. ун-та. 2001. - 252с.

Шиллер Г. Манипуляция и запрограммированное сознание / Г. Шиллер // Манипуляторы сознанием. - 1998. – С.73-77.

Экспериментальное исследование общения

Н.А.Галкина

Эмоциональные реакции носителей языка на некоторые типовые ситуации

Эмоции в жизни человека играют важную роль. В речи эмоции находят самое разнообразное выражение, при этом используемые говорящими языковые средства выражения эмоций существенно различаются в зависимости от возраста, пола, социальной принадлежности, образования людей, других экстралингвистических факторов, а также в зависимости от коммуникативной ситуации.

Нами был проведен эксперимент на выявление типовых эмоциональных речевых реакций носителей языка на следующие типовые ситуации:

- *Вам наступили на ногу*
- *Вам нагрубил продавец*
- *Впереди Вас пытаются пролезть без очереди*
- *Вас обрызгала машина*
- *Вам неправильно дали сдачу*
- *на улице Вас толкнули*
- *в парикмахерской Вам сделали не то, что вы просили*

Эксперимент проводился следующим образом: испытуемым были письменно предложены 8 вышеперечисленных ситуаций, и были предложены три варианта ответа, которые они могли выбрать, а также предусматривалась возможность предложить 1 свободный ответ.

Всего было опрошено 100 человек в возрасте от 17 до 53 лет.

Из ста опрашиваемых 50 -мужчин, и 50 женщин. Образование испытуемых - 18 человека со средним, 30 со средним специальным и 52 - с высшим образованием.

Результаты эксперимента

1. Вам наступили на ногу.
 - а) попрошу быть поосторожнее -74
 - б) промолчу, всякое бывает – 20
 - в) всем своим видом покажу свое недовольство – 5
если извинится, то ничего страшного – 1
2. В магазине Вам нагрубил продавец:
 - а) попрошу книгу жалоб – 51
 - б) начну ругаться – 43 человек.
 - в) промолчу - 6 человека
3. Человек пытается пролезть впереди Вас без очереди:
 - а) попрошу занять свою очередь – 47
 - б) начну возмущаться: «А мы что, здесь просто так стоим? Нам тоже только спросить!» - 46
 - в) промолчу – 7
4. Вас обрызгала машина:
 - а) прокричу вслед: «Козел!» - 87
 - б) покручу пальцем у виска – 11
 - в) промолчу – 2 человека
5. Вам неправильно дали сдачу в магазине:
 - а) попрошу пересчитать – 63
 - б) начну громко возмущаться – 24
 - в) промолчу, ведь это мелочь – 13
6. На улице Вас толкнули:
 - а) скажу грубо («Корова!», «Медведь!», «Слон!»)- 53
 - б) попрошу быть «повнимательнее» - 42
 - в) промолчу, со всеми бывает – 5
7. В парикмахерской Вам сделали не то, что Вы просили:
 - а) скажу парикмахеру переделать то, что получилось – 56
 - б) потребую администратора и книгу жалоб – 24
 - в) промолчу, дело сделано – 20
8. Если Вас обозвали:
 - а) на оскорбление отвечу оскорблением – 52
 - б) начну «выяснять отношения» – 48
 - в) сделаю вид, что не услышал(а) – 10

Обсуждение результатов эксперимента

Эксперимент показал, что люди разных возрастов, уровней образования используют типичные речевые реакции для выражения своих эмоций в типовых ситуациях.

Конечно, степень эмоциональности у людей разная. Кто-то достаточно бурно выражает свои эмоции, а кто-то более сдержанно. Большую роль играет возраст. К примеру в ситуации когда Вас толкнули на улице вариант «скажу грубо («Корова!», «Медведь!», «Слон!») выбрали 53 человека в возрасте от 17 до 25 лет; люди повзрослее, а именно от 30 до 50

лет, выбрали вариант «попрошу быть повнимательнее». Таким образом, молодежь более эмоциональна в своих речевых проявлениях, более импульсивна, чем старшее поколение.

В ситуации «В магазине Вам нагрубил продавец» люди старшего возраста выбрали в основном вариант «попрошу книгу жалоб!», а молодежь, как более экспрессивная часть населения – «начну ругаться!»

Хочется отметить, что на ситуацию «Вас обрызгала машина» у 87 человек из 100 была речевая реакция «крикну вслед: «Козел!», что выдает предельную эмоциональность говорящих в такой ситуации (хотя не означает, что люди реально это крикнут, а не пробурчат себе под нос).

Примечателен тот факт, что на ситуацию «Вас обозвали», вариант «Начну выяснять отношения» выбрали 48 человек, из которых 41 – мужчины. А вариант «на оскорбление отвечу оскорблением» выбрали преимущественно женщины (из 52 человек - 46 женщин).

В ситуации «в парикмахерской вам сделали не то, что вы просили» 20 человек выбрали «промолчу, дело сделано», из них 18 - мужчины.

Таким образом, экспериментально подтверждается различная эмоциональность мужчин и женщин, что отражает гендерные особенности языкового сознания.

Таким образом, эксперимент показывает, что речевые эмоциональные реакции существенно зависят прежде всего от факторов возраста и пола.

Н.А. Козельская

Экспериментальное исследование языкового сознания студентов-нефилологов в Центре коммуникативных исследований ВГУ

В последние десятилетия в психолингвистике, когнитивной и традиционной лингвистике интенсивно исследуется феномен языкового сознания. Теоретическое осмысление и активное обсуждение данного понятия началось под влиянием работ ученых московской психолингвистической школы (Караулов 1987, Сорокин 1988, Тарасов 1993, 2000, Уфимцева 2003, Ушакова 2004и др.), а практической основой для изучения языкового сознания первоначально стал Русский ассоциативный словарь Ю.Н.Караулова и др.. Термин «языковое сознание», несмотря на его широкое распространение, с момента возникновения вызывает неоднозначное отношение к себе у лингвистического сообщества. Как справедливо отмечает Т.Н.Ушакова, понятие языкового сознания полезно и перспективно для исследования соотношения психики и речи, однако в настоящее время оно имеет достаточно широкое и неопределенное «референтное поле, что таит в себе опасность для научной мысли: при громадности проблемы связи психики и материи возникает искушение представлять переход от одного к другому

как простой и непосредственный» (Языковое сознание и образ мира 2000, с.22). По образному выражению А.А.Залевской, при оперировании этим термином мы попадаем в ловушку магии слов, так как он (термин) соединяет лингвистические явления и психологический феномен (сознание): «если нечто языковое, то оно должно адекватно передаваться языковыми средствами, которые кажутся самодостаточными, полностью поддающимися анализу и описанию с позиций соответствующей науки – лингвистики; если речь идет о сознании, то вроде бы само собой разумеется, что ничего неосознаваемого (к тому же – не вербализованного!) изначально не допускается» (Залевская 2003, с.32).

Можно сказать, что понятие языкового сознания прошло за последние десятилетия определенную эволюцию. В одной из первых специальных работ по проблеме языкового сознания (коллективная монография «Язык и сознание: парадоксальная рациональность» под ред. Е.Ф. Тарасова, вышедшая в Институте языкознания РАН в 1993 г.), научный редактор констатирует: «в монографии «языковое сознание» и просто «сознание» используются для описания одного и того же феномена – сознания человека» (с.7). В 2000 году Е.Ф.Тарасов дифференцирует сознание и языковое сознание, определяя последнее как «совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств – слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей (Языковое сознание и образ мира 2000, с.26). Однако, по мнению И.А.Стернина, в данном определении необоснованно совмещены два аспекта – формирование сознания и его овнешнение (Стернин 2002). Сознание в онтогенезе и филогенезе формируется *при участии* языка, знаки которого служат материальными опорами обобщения в процессе образования концептов в сознании, однако само сознание в языке для функционирования не нуждается, осуществляется на универсальном предметном коде (Н.И.Жинкин, И.Н.Горелов).

Что касается овнешнения сознания языком, то язык в этом случае обеспечивает возможность обмена информацией в обществе и делает содержание сознания доступным для наблюдения, но факт овнешнения сознания языком в целях коммуникации не может свидетельствовать о наличии некоторого особого языкового сознания – овнешняется когнитивное сознание, которое не приобретает при этом какого-либо особого «языкового» статуса.

В настоящее время наиболее распространенными являются две трактовки языкового сознания. В широком смысле оно включает в себя отражение объективного мира в двустороннем знаке, в котором соединены представления о предметах и явлениях объективного мира со звукомоторными представлениями. Так, в работах Н.В.Уфимцевой языковое сознание характеризуется как «сознание человека, зафиксированное с помощью языка», а важнейшими образующими сознания становятся значения. Именно в значениях, которые «производятся обществом, но функционируют в деятельности и сознании

конкретного индивида, мы можем искать особенности мироощущения и самооценки представителя той или иной культуры... Мы рассматриваем язык и сознание как два соотносящихся вида рефлексивного бытия человека» (Уфимцева 1995, с.243).

В узком смысле языковое сознание рассматривается как совокупность знаний, представлений, суждений о языке, элементах его структуры, их функциональных особенностях, о нормах произношения, словоупотребления...» (Блинова 1989, с.122). Наиболее последовательно и точно определяется место и содержание данного термина в концепции И.А.Стернина. Ученый определяет языковое сознание как компонент когнитивного сознания, «заведующий» механизмами речевой деятельности человека; это один из видов когнитивного сознания, обеспечивающий такой вид деятельности как хранение языка и оперирование им. Оно формируется у человека в процессе усвоения языка и совершенствуется всю жизнь, по мере пополнения им знаний о правилах и нормах языка, новых словах, значениях, по мере совершенствования навыков коммуникации в различных сферах, по мере усвоения новых языков. Для русского человека его языковое сознание – это совокупность имеющихся у него сведений о том, *какие единицы и правила есть в русском языке и как надо говорить на русском языке*. Если человек владеет иностранными языками, то сведения об этих языках тоже принадлежат его языковому сознанию (Стернин 2002).

Изучая компонентный состав языкового сознания, лингвисты приходят к пониманию его сложности, многомерности. С точки зрения О.И.Блиновой, языковое сознание представляет двухуровневую структуру. Первый уровень – теоретически систематизированный – включает лингвистические теории. Второй уровень – несистематизированный, к нему относятся обыденные взгляды, интуитивные представления о языке и т.д. (Блинова 1989, с.122).

Вопрос о необходимости разграничения научного и обыденного знания о языке активно обсуждается в лингвистической литературе (Пукшанский 1987, Вепрева 2000, Горошко 2003, и др.). В современных когнитивных и психолингвистических исследованиях знание принято делить на научное и ненаучное (обыденное) (Кобозева 2000, с.125). По признаку содержания выделяют знания энциклопедические и языковые. Языковые знания включают знание языка – грамматики и лексической семантики, знания об употреблении языка; знания принципов речевого общения. Расчлененность знаний по предметным областям позволяет выделить в языковом сознании особый круг знаний о языке как объекте познания. Эту область рационально-логического языкового сознания, «направленная на отражение языка-объекта как элемента действительного мира, называют метаязыковым сознанием" (Ростова 2000, с.450). Нам близка точка зрения И.Т.Вепревой, полагающей, что метаязыковая деятельность является обязательным компонентом языковой способности носителя языка.

Метаязыковое сознание является компонентом языкового сознания, манифестирующим рациональное понимание языка и его интерпретацию.

В широком плане метаязыковое сознание включает и бессознательное, и сознательное знание о языке и глубинных процессах речевой деятельности (Сорокин, Узилевский 1988, с.166).

Метаязыковое сознание как форма общественного сознания существует на двух уровнях: уровне теоретически систематизированного сознания, представленного системой научных понятий, входящих в область лингвистической науки, и уровне обыденного сознания в форме массовых эмпирических знаний и представлений, полученных в результате практического освоения действительности. Теоретическое и обыденное метаязыковое сознание отражает одну и ту же языковую действительность, но отражает по-разному и функционирует в разных сферах деятельности. Научные знания – это результат профессиональной познавательной деятельности, а обыденные знания формируются в повседневной речевой практике и представляют донаучный взгляд на язык. Безусловно, обыденные метаязыковые знания дополняются отдельными научными сведениями в рамках школьного и вузовского (непрофессионального) образования.

В современной науке обыденное сознание становится предметом внимания гуманитарных наук, так как они имеют непосредственное отношение к человеческому мировоззрению. Несмотря на фрагментарность и мозаичность обыденных метаязыковых знаний, эти знания представляют собой упорядоченную систему, обслуживающую нужды повседневного языкового существования человека. Носитель языка может оценить любое речевое высказывание как правильное или нет, критерием здесь выступает языковое сознание человека. В языковом сознании всегда присутствуют определенные языковые нормы и критические установки по отношению к тому, что этим нормам не соответствует.

Объект нашего исследования – обыденное языковое сознание студентов-филологов. Вслед за И.А.Стерниным под обыденным языковым сознанием мы понимаем языковое сознание обычного человека, не имеющего специальной филологической подготовки, не принадлежащего к коммуникативной профессии, обладающего школьными знаниями русского и иностранного языков и владеющего языком на уровне повседневного пользователя.

Предметом исследования выступает оценочно-прагматическое отношение к языку, в котором мы видим проявление обыденного метаязыкового сознания.

Мы исходим из того, что языковое сознание обычного носителя языка может быть описано экспериментальными методами – свободным, направленным ассоциативным экспериментом, методикой субъективных дефиниций, методикой ранжирования когнитивных признаков и другими.

В данной статье отражены результаты анкетирования студентов – нефилологов первых курсов трех воронежских вузов об их отношении к русскому языку и культуре речи. Исследование проведено Центром коммуникативных исследований ВГУ в рамках проекта «Языковое сознание воронежцев».

Как известно, в связи с гуманитаризацией образования в высшей школе в 2000-ом году был введен курс «Русский язык и культура речи» на нефилологических факультетах. В этом курсе речевая культура рассматривается в теоретическом и практическом плане в связи с проблемами нормализации русского языка, вариантности языковых средств. Предлагая студентам анкету, мы имели в виду как практические задачи – оптимизацию процесса обучения языку, так и теоретические – получение данных о содержании концептов *русский язык, культура речи* в обыденном сознании нефилологов. Были опрошены студенты десяти факультетов (биолого-почвенного, географического, исторического, физического, химического, экономического, юридического факультетов, факультета философии и психологии, международных отношений, а также студенты факультета прикладной математики и механики) Воронежского государственного университета – 700 человек (опрос и обработку результатов проводили преподаватели кафедры общего языкознания и стилистики ВГУ Г.Я.Селезнева, Н.М.Вахтель, Н.А.Козельская, М.С.Саломатина, Н.В.Федотова, М.Я.Розенфельд, А.В.Рудакова, И.А.Стернин, преподаватель ИМО ВГУ М.М.Иванова); студенты Воронежского государственного педагогического университета - психолого-педагогического факультета и факультета физической культуры и безопасности жизнедеятельности - 119 человек (опрос и обработку результатов проводила Т.В.Тимошина); студенты Воронежского кооперативного института – экономический факультет - 85 человек (опрос и обработку результатов проводил В.В.Корнев). Общее число студентов, принявших участие в опросе, составило 904 человека.

Студентам было предложено ответить на три вопроса: 1. С каким настроением вы приступаете в вузе к изучению русского языка и культуры речи? 2. Что вам интересно в современном русском языке? 3. Ваши самые слабые места в русском языке. Респондентам предлагались варианты ответов, а также была предоставлена возможность выразить собственное мнение в свободной форме.

Результаты исследования таковы.

В целом, иерархия мотивов изучения русского языка складывается таким образом, что первое и третье места отданы стремлению научиться говорить: *сейчас надо уметь хорошо говорить, это создает твой имидж* - 61,3%; *надо научиться говорить, чтобы сделать карьеру* – 46 5,%; сюда примыкают и 9% ответивших, что *учить нужно не правописанию и ударению, а связывать слова*. Второе место занимает мотив *надо научиться правильно писать, чтобы потом не позориться на работе* – 51%. Спокойно, с долей интереса, к изучению русского языка относится

почти половина респондентов – 45,9%. Практически у стольких же респондентов – 45,7% - есть интерес к получению новых знаний о языке *возможно, узнаю о языке что-то новое, чему не учили в школе*. Более четверти опрошенных - 26,7% - выразили интерес к содержанию нового предмета :*«с интересом – чем обучение в вузе отличается от школы»* .

О стремлении изучать культуру речи сказали 41,5 % опрошенных - *надо научиться культуре речи, о тебе будут думать, что ты образованный* . Самокритично относятся к уровню своих знаний 39,2% студентов: *надо подучить русский язык, а то я часто не знаю, как правильно написать или поставить ударение*, при- чем студенты ВГПУ этот мотив ставят на первое место, отводя умению говорить третью позицию.

Хотят узнать об изменениях, происходящих в русском языке, 271 человек – 29,4% - это восьмая позиция. Вместе с тем у студентов ВГПУ данный мотив слабее выражен – 10%.

Уверенно к изучению русского языка приступает почти четверть опрошенных – 26,9% – *это нетрудно, это не специальный предмет, я с ним справлюсь* (244 чел.). Студенты в этом пункте были единодушны : во всех вузах он на 9-10-ом месте.

Также четверть респондентов - 29,4 % - воспринимают изучение русского языка без энтузиазма , без личного отношения, как формальную необходимость – *отношусь к русскому языку как ко всем неспециальным предметам: раз есть в программе, нужно учить*(266 чел.). К ним примыкают 12,5 % опрошенных, выбравших ответ *отношусь равнодушно*(113 чел). Наименьшее безразличие проявили учащиеся ВГПУ – 7,5%.

Серия скептических и негативных ответов начинается с 12 % , но у студентов ВГПУ порог значительно ниже, поэтому мы приводим их данные отдельно в скобках. Итак, в целом 12% - 109 человек считают, что русский язык *никто не может как следует выучить, поэтому нас и заставляют его все время учить заново* (ВГПУ – 2,6%); У этих респондентов есть представление о сложности и противоречивости самого объекта и поэтому предубеждение против его изучения. Другая часть негативных ответов имеет причиной стойкое отрицательное отношение к предмету «русский язык», сформировавшееся в школе, возможно, из-за невысокой успеваемости по нему: *ужасно неохота опять его учить, он мне в школе надоел* – 8,5% (ВГПУ – 4,2%); *не представляю, зачем в вузе нужен русский язык – мы же его в школе сдали* – 7,5% (ВГПУ -2,6%); *обидно, что опять надо учить русский – думал, что в школе с ним покончил* – 6,9%; *он меня раздражает – его всё равно невозможно выучить, как ни учи и как ни старайся* – 6,8% (ВГПУ – 1,6 %) опрошенных. В этих ответах акцентируются негативные эмоции, которые вызывает русский язык у студентов. 45 человек уверены в том ,что после школы русский язык уже поздно изучать: *нас уже не научишь, раз в школе не научили* - 4,9 % (ВГПУ – 0%). Как видим, меньше всего негативизма

проявили первокурсники ВГПУ, что косвенно свидетельствует об их позитивной профессиональной ориентации.

Для небольшой части молодых людей основанием для скептического отношения к изучению русского языка является неостребованность грамотности и правильной речи в обществе, так как власть и деньги играют решающую роль: *депутаты и чиновники русского языка не знают, а всё равно нами управляют, правильная речь сейчас ни к чему – 5,3%; сейчас все безграмотные, бесполезно учить русский язык – 3 %; грамотность сейчас никому не нужна, богатые все косноязычны, а денег у них полно – 2,7%* респондентов.

Процент самоуверенно настроенных в отношении знания русского языка молодых людей невелик – 3,5% - *зачем учить русский язык, я на нем умею разговаривать и писать* (33 человека). Почти столько же опрошенных (32 человека) дали ответ с максимально выраженным неприятием русского языка как предмета : *преодолеваю устойчивое отвращение* -3,5%; 50 человек считают, что *русский язык вообще учить не надо, полезнее учить английский* – 5,5%.

Рассмотрим данные , отражающие иерархию того, что респондентов интересует в русском языке. Больше всего молодые люди стремятся *научиться связно говорить* – 57,6% (521 чел.); чуть меньше , 56% , интересуют значения *отдельных слов* (507 чел.); на третьем месте с очень небольшим отставанием стоит желание *научиться правильно ставить ударения в некоторых словах* – 55% (498 чел.), что важно для повышения уровня культуры речи. Значительна также группа учащихся, которые желают *научиться грамотно писать* – 49,7%. Треть хочет узнать о новом в языке – 32,9% . Немного меньше трети опрошенных (266 чел.) интересует жаргон и сленг -29,4%.

Студентам ВГПУ (отделение ПиМНО) были предложены дополнительные варианты ответов, вызвавшие у них интерес. Процент голосов по дополнительным вопросам распределился достаточно равномерно (происхождение слов и выражений – 8,7%, происхождение личных имен и фамилий – 8,7%, использование фразеологизмов – 6,2%, знание паронимов – 6,2% и т.д.), что свидетельствует о широком диапазоне языковых интересов студентов.

В целом, как видим, основные мотивы и интересы опрашиваемых совпадают: они хотят и им интересно научиться прежде всего говорить на русском языке.

Слабыми для себя местами 362 человека считают орфографию – 40%; 312 человек – ударение – 34,5% и почти столько же умение писать сочинения – 34,2%.

Вместе с тем, признавая недостаточность своих знаний в письменной речи (орфографии, пунктуации, умении письменно выражать свою мысль, написании сочинений), большинство не желает её больше изучать. Интерес и слабые места сходятся на одном аспекте - ударении: из 55% заинтересованных в совершенствовании акцентологических навыков

34,5% студентов осознают, что это их слабое место. В свете сказанного выше о стремлении научиться говорить это вполне логично. Менее всего учащихся беспокоит умение понимать художественный текст – 13,4% (а студенты кооперативного института его просто проигнорировали), что отражает известное падение интереса к чтению у молодых людей.

Незначительное количество дополнительных ответов студентов ВГУ (1%) свидетельствуют об их высокой самооценке: *«Особых проблем с языком никогда не возникало»*; *«Мы все не без греха»*; *«Какие слабые места?»*; *«Нет слабых мест»*.

Среди индивидуальных ответов можно выделить ряд высказываний, свидетельствующих о понимании национально-культурной ценности языка: *«Его нужно учить, т.к. живем в России. Это наша культура»*, о чувстве ответственности за родной язык, понимании роли русского языка в жизни отдельного человека и общества в целом: *«Знать родной язык должен каждый уважающий себя человек»*; *«Он полезен для духовного развития человека»*; *«Хочу усовершенствовать свой язык, т.к. считаю, что родной язык надо знать идеально, тем более такой, как русский»*; *«Хочу углубить знания в русском языке, т.к. это наш родной язык, и его должен знать в совершенстве каждый»*; *«Правильно говорить и писать – это даст уверенность в завтрашнем дне»*, *«Надо изучать русский язык, чтобы передать его в таком же виде следующим поколениям»*, *«Мне очень интересно. В будущем постараюсь поднимать культуру речи в обществе»*. В некоторых высказываниях экспрессивно проявляются патриотические настроения студентов, например: *«Я патриот, в конце концов!»*; *«За державу обидно!»*; *«Это мой родной язык!»*. Близки к ним и ответы, выражающие любовь учащихся к русскому языку: *«Мой любимый предмет в колледже»*; *«Русский язык был самым любимым предметом в школе, поэтому и сейчас с радостью буду его изучать»*; *«Мне он был всегда интересен»*; *«Я люблю свой язык»*; *«Очень интересный и древний предмет»*; *«Русский язык нужен всем, его можно изучать всю жизнь, поэтому для меня он обязателен»*; *«Приступаю к изучению предмета с энтузиазмом»*; *«Я очень хорошо знаю русский»*.

Во многих индивидуальных ответах, изучение русского языка в вузе рассматривается как возможность повторить то, что уже известно и научиться чему-то новому: *«Даже рад, а то стал забывать, как слова пишутся»*; *«Любопытно узнать, что осталось в голове после школы»*; *«Повторить, что забыли после школы»*; *«Возможность повысить уровень своего образования»*; *«Хотелось бы довести полученные знания до автоматичности и заполнить некоторые пробелы в знаниях»*; *«Чувствую, что за год стала менее грамотной, считаю, что русский нужно обязательно учить, чтобы уметь общаться и быть всесторонне развитым человеком, да и вообще, это же наш родной язык!!!»*.

В заключение можно сделать следующие выводы.

В обыденном языковом сознании студентов-первокурсников есть представление о том, что язык – это, прежде всего, речевая деятельность,

от уровня которой зависит общественное мнение о человеке и его культуре, статус личности, её профессиональный рост. В связи с этим в обыденном метаязыковом сознании есть понимание того, что в языке существуют определенные нормы, которые надо изучать. Безусловному выполнению этого требования мешает то, что в некоторых случаях общество снисходительно смотрит на соблюдение норм культуры речи, понижая тем самым их авторитет. Кроме того, молодые люди понимают, что им не хватает именно навыков говорения, построения связной речи, в чем они видят недочеты школьного преподавания.

У многих (половины опрошенных) в результате школьного обучения сформировано твердое убеждение, что язык – это письменная речь, совокупность правил орфографии и пунктуации. На уровне метаязыкового сознания молодые люди критично оценивают свой уровень владения письмом и выражают скептическое отношение к возможности освоить нормы правописания. Можно сказать, что в обыденном сознании возникает амбивалентное представление о языке, с одной стороны, как о законченном школьном предмете, а с другой стороны, как о сложном, не поддающемся строгим правилам феномене, изучение которого не ограничивается школой.

Отметим также, что язык предстает в обыденном сознании и как интересный познавательный объект, который развивается, меняется и в то же время имеет глубокую историю.

Достаточно выражено эмоционально-оценочное восприятие языка. При том, что в анкете вопросов о негативном отношении к языку было больше половины, количество информантов, подтвердивших его, относительно невелико – в среднем 12%. Негативные эмоции связаны со школьным опытом изучения языка как предмета, в особенности в области орфографии и пунктуации. Много положительных эмоциональных высказываний среди индивидуальных ответов, что свидетельствует в целом о позитивности образа родного языка в языковом сознании.

Полагаем, что данные о содержании обыденного языкового сознания нефилологов позволят оптимизировать обучение русскому языку и культуре речи.

Блинова О.И. Языковое сознание и вопросы теории мотивации / О.И.Блинова //Язык и личность. – М.: Наука, 1989. – с.122-126.

Вепрева И.Т. Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху/ И.Т.Вепрева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2002. – 380с.

З.Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Е.И.Горошко. – М. – Харьков: Издат. Дом «ИНЖЭК»,2003. – 440с.

Залевская А.А. Языковое сознание: вопросы теории /А.А.Залевская // Вопросы психолингвистики. – 2003. - №1. – с.30-35.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность /Ю.Н.Караулов. – М. : Наука, 1987. – 261 с.

Кобозева И.М. Лингвистическая семантика. – М. : Наука, 2000.

Пукшанский Б.Я. Обыденное знание: опыт философского осмысления / Б.Я.Пукшанский. – Л., 1987.

Ростова А.Н. Метатекст как форма экспликации метаязыкового сознания (на материале говоров Сибири) / А.Н.Ростова. – Томск, 2000.

Сорокин Ю.А. Формы сознания и его многослойность / Ю.А. Сорокин // Языковое сознание: Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М. : ИЯ РАН, 1988. – с.164-165.

Сорокин Ю.А., Узулевский Г.Я. Взаимосвязь языкового и метаязыкового сознания и интеллекта в деятельности переводчика / Ю.А.Сорокин, Г.Я.Узулевский // Языковое сознание: Тезисы IX Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М. : ИЯ РАН, 1988. – с.166-167.

Стернин И.А. Сознание и функции языка / И.А.Стернин // Вестник воронежского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки.». – 2002. - № 2. – с.140-169.

Тарасов Е.Ф. О формах существования сознания / Е.Ф. Тарасов // Язык и сознание : парадоксальная рациональность. – М. : ИЯ РАН, 1993 – с.86-97.

Тарасов Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования / Е.Ф.Тарасов // Языковое сознание: содержание и функционирование. XIII Международной симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: ИЯ РАН, 2000. – с.3

Тарасов Е.Ф. Языковое сознание и его познавательный статус / Е.Ф.Тарасов // проблемы психолингвистики : теория и эксперимент. – М.: ИЯ РАН, 2001. – с.301 -310.

Уфимцева Н.В. Языковое сознание как отображение этносоциокультурной реальности / Н.В.Уфимцева // Вопросы психолингвистики. – 2003. - № 1. – с.102-110.

Ушакова Т.Н. Понятие языкового сознания и структура рече-мысле-языковой системы / Т.Н.Ушакова //Языковое сознание: теоретические и прикладные аспекты. – М. – Барнаул : Изд-во Алт.Ун-та, 2004. – с.6-17.

Языковое сознание и образ мира: сборник статей.– М. : ИЯ РАН, 2000 - 318 с.

Л.В.Павлюк

Концепт *богатство речи* в обыденном языковом 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 языкового сознания о культуре речи и культуре общения и определяющих речевую культуру личности индивида.

Предметом исследования, таким образом, выступает содержание основных языковых и коммуникативных концептов, релевантных для формирования культуры речи и культуры общения специалиста-нефилолога с высшим образованием. Также предметом исследования

обыденного языкового сознания выступает оценочно-прагматическое отношение к языку.

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 основное содержание и структуру исследуемых концептов в обыденном сознании носителя языка.

При этом предполагаем, что:

направленный ассоциативный эксперимент с ответом в атрибутивной форме (КАКОЙ?) позволит выявить оценочные характеристики и наиболее яркие когнитивные признаки концепта, ср. исследование Л.А.Тавдгиридзе;

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.

Покажем применение данных методик на примере концепта *богатство речи*.

Богатство речи – какое?

Испытуемым предлагалось дать три реакции. В эксперименте приняли участие студенты Московского университета сервиса, всего 276 человек, 99 мужчины и 177 женщины.

Богатство речи – это...

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского государственного университета сервиса. В эксперименте приняли участие 254 человека, 97 мужчин и 157 женщин.

Богатство речи - для чего нужно, что дает

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского университета сервиса. В эксперименте приняли участие 308 человек, мужчин – 130, женщин - 178.

При обработке полученных результатов методом когнитивной интерпретации (Попова, Стернин 2007, с.198 - 200) формулировались когнитивные признаки, образующие содержание концепта в языковом

сознании испытуемых, и вычислялся индекс яркости каждого признака. ИЯ определялся для каждого эксперимента отдельно.

Если тот или иной когнитивный признак выделялся одновременно в нескольких экспериментах, ему присваивался максимальный индекс яркости, зафиксированный в данных экспериментах, поскольку предполагается, что данный тип эксперимента выявляет данный признак наиболее ярко.

Богатство речи

1. очень большое у русского языка	0,47
2. важно иметь говорящему	0,32
3. проявляется в красивых словах и выражениях	0,28
4. обеспечивает красоту речи, красоту изложения мысли	0,27
5. даёт возможность большого выбора слов	0,25
6. позволяет интересно общаться	0,23
7. обеспечивает выразительность речи	0,20
8. помогает более точно выразить мысли и чувства	0,19
9. обеспечивает грамотность речи	0,18
10. обеспечивает разнообразие, разносторонность речи	0,17
11. проявляется в разнообразии языка	0,17
12. наличие точных слов и выражений	0,12
13. наличие сложных конструкций	0,12
14. помогает развитию личности	0,11
15. интересные обороты речи	0,11
16. повышает уровень владения языком	0,10
17. способствует повышению культуры общения	0,10
18. всенародное достояние	0,09
19. совершенствует язык	0,09
20. непостижимое	0,09
21. совокупность средств выражения мыслей	0,05
22. национальное наследие	0,05
23. развивает интеллект	0,04
24. это прекрасно	0,04
25. вызывает чувство гордости за свой язык	0,04
26. удивительное	0,04
27. является результатом начитанности	0,03
28. придаёт эмоциональную окрашенность речи	0,03
29. обеспечивает развитие культуры речи	0,03
30. улучшает взаимопонимание	0,02
31. даёт возможность самовыражения	0,02
32. приобретается	0,02
33. проявляется в словарном запасе	0,02
34. доступно для всех	0,02
35. явление историческое	0,02

36.отражает знание своего языка	0,02
37. вызывает интерес окружающих к вам	0,02
38.обеспечивает мировой статус языка	0,01
39. затрудняет изучение языка	0,01
40. необходимо для художественной литературы	0,01
41. формируется постепенно	0,01
42 .вызывает приятное чувство	0,01
43.редко встречается	0,01
44.сформировалось в древности	0,01
45. улучшает познание	0,01
46. вызывает положительные эмоции	0,01
47. создаёт трудности в употреблении	0,01
48. создаёт благоприятное впечатление о человеке	0,01

Когнитивные признаки с индексом яркости менее 1% не рассматриваются в дальнейшем описании:

Изысканное	0.007
Отражает уровень речевой культуры	0,007
Маленькое	0,007
Мощное	0,007
Мудрое	0,007
Научное	0,007
Функциональное	0,007
Для написания книг	0,006
Дает интерес в изучении языка	0,006
Выразительность	0,006
Дает возможность найти хорошую работу	0,006
Наука о языке, которая делает его более красивым и разнообразным	0,006
Качественное	0,003
Неродное	0,003
Обильное	0,003
Правильное	0,003
Теплое	0,003
Уважаемое	0,003
Фантастическое	0,003
Частое	0,003
Чистое	0,003
Присущее русскому языку	0,003
Приходящее	0,003

Полевая организация концепта

Всего содержание концепта образуют 48 когнитивных признаков.

Ядро - 6 признаков из 48 = 13%

очень большое у русского языка	0,47
важно иметь говорящему	0,32
проявляется в красивых словах и выражениях	0,28
обеспечивает красоту речи, красоту изложения мысли	0,27
даёт возможность большого выбора слов	0,25
позволяет интересно общаться	0,23

Ближняя периферия – 14 признаков из 48 = 29%

обеспечивает выразительность речи	0,20
помогает более точно выразить мысли и чувства	0,19
обеспечивает грамотность речи	0,18
обеспечивает разнообразие, разносторонность речи	0,17
проявляется в разнообразии языка	0,17
наличие точных слов и выражений	0,12
наличие сложных конструкций	0,12
помогает развитию личности	0,11
интересные обороты речи	0,11
повышает уровень владения языком	0,10
способствует повышению культуры общения	0,10
всемирное достояние	0,09
совершенствует язык	0,09
непостижимое	0,09

Дальняя периферия – 17 признаков из 48 = 35%

совокупность средств выражения мыслей	0,05
национальное наследие	0,05
развивает интеллект	0,04
это прекрасно	0,04
вызывает чувство гордости за свой язык	0,04
удивительное	0,04
является результатом начитанности	0,03
придаёт эмоциональную окрашенность речи	0,03
обеспечивает развитие культуры речи	0,03
улучшает взаимопонимание	0,02
даёт возможность самовыражения	0,02
приобретается	0,02
словарный запас	0,02
доступно для всех	0,02
явление историческое	0,02

отражает знание своего языка	0,02
вызывает интерес окружающих к вам	0,02

Крайняя периферия – 11 признаков из 48 = 23%

обеспечивает мировой статус языка	0,01
затрудняет изучение языка	0,01
необходимо для литературы	0,01
накапливается постепенно	0,01
вызывает приятное чувство	0,01
редко встречается	0,01
сформировалось в древности	0,01
улучшает познание	0,01
вызывает положительные эмоции	0,01
создаёт трудности в употреблении	0,01
создаёт благоприятное впечатление о человеке	0,01

Как показывает проведенное исследование, 42% когнитивных признаков приходится на ядро и ближнюю периферию концепта, что является достаточно высоким показателем и свидетельствует, что концепт социально осознан и достаточно единообразно воспринимается языковым сознанием народа.

При этом необходимо отметить, что русский язык рассматривается как богатый, выразительный, пригодный для художественной литературы, но личное освоение его богатств индивидом не воспринимается обыденным языковым сознанием как актуальная личная задача: регулятивная зона («надо осваивать богатство языка», «надо работать над богатством своей речи и под.) в обыденном языковом сознании отсутствует, и богатство языка воспринимается испытуемыми чисто рефлексивно – признается, что богатство языка обеспечивает красоту речи, обеспечивает выразительность речи, позволяет точнее выразить мысль и под., но императива к усвоению богатств языка в концепте не содержится.

В связи с этим можно предположить, что словосочетание *богатство языка* объективирует в обыденном языковом сознании два разных концепта - богатство языка как средства общения (*богатство языка*) и богатство речи говорящего индивида (*богатство речи носителя языка*). В обыденном языковом сознании это два разных концепта, которые концептуализируют разные денотаты.

Наиболее ярким является концепт *богатство языка*. Мысль о богатстве языка как средства коммуникации носит яркий общенациональный характер. Второй концепт проявляется в основном в периферийных признаках с невысокой яркостью (хотя и есть один яркий признак – «важно иметь говорящему» - 0,32). Это свидетельствует о том, что осмысление богатства языка как богатства собственной речи свойственно

преимущественно языковому сознанию отдельных личностей и носит скорее субъективный, нежели общественный характер и не имеет в обыденном языковом сознании императивного характера. Установки на усвоение и активное использование богатств русского языка в концепте не выявлено.

Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: Восток-Запад, 2007. -314 с.

Л.В.Павлюк

Концепт *речевой этикет* в обыденном языковом и гендерном сознании

Для исследования содержания и структуры концепта *речевой этикет* в обыденном языковом сознании был использован метод лингвистического интервьюирования.

Исследование проводилось в форме письменного анонимного анкетирования с ответом в свободной форме.

Покажем применение данной методики на примере концепта *речевой этикет*.

Перед испытуемыми был поставлен вопрос: *речевой этикет* - для чего нужен? что дает?

Испытуемыми выступали студенты первого курса Московского университета сервиса, 308 человек, мужчин – 130, женщин - 178.

	Муж 130	Муж ИЯ	Жен 178	Жен ИЯ	Все го 308	Все го ИЯ
Для правильного, культурного общения	62	0,47	88	0,28	150	0,48
Для правильной речи	22	0,16	47	0,27	69	0,22
Для вежливого общения	21	0,16	34	0,19	55	0,17
Ведет к повышению культуры речи	15	0,1	22	0,12	37	0,12
Дает уважение, расположение людей	11	0,08	16	0,09	27	0,09
Дает правила, нормы общения	8	0,06	14	0,08	22	0,07
Ведет к взаимному уважению	7	0,05	12	0,07	19	0,06
Ведет к лучшему взаимопониманию	10	0,08	9	0,05	19	0,06
Для соблюдения правил	7	0,05	12	0,07	19	0,06
Дает приятное общение	5	0,04	13	0,07	18	0,05

Ведет к повышению уровня культурного развития личности	3	0,02	15	0,08	18	0,05
Отказ	12	0,09	5	0,03	17	0,05
Ведет к эффективному общению	3	0,02	11	0,06	14	0,04
Показывает воспитанность, интеллигентность	6	0,05	8	0,04	14	0,04
Ведет к познанию родного языка	5	0,04	8	0,04	13	0,04
Ведет к повышению культуры в обществе	3	0,02	9	0,05	12	0,04
Для официального общения людей	2	0,01	7	0,04	9	0,03
Ведет к хорошему впечатлению о тебе	5	0,04	3	0,01	8	0,02
Ведет к избеганию конфликтов	2	0,01	2	0,01	4	0,01
Для общения с разными социальными группами	1	0,007	2	0,01	3	0,01
Дает уверенность в себе			2	0,01	2	0,006

Структура концепта по данным проведенного исследования выглядит следующим образом:

Ядро

Для правильного, культурного общения	0,48
--------------------------------------	------

Ближняя периферия

Для правильной речи	0,22
Для вежливого общения	0,17
Ведет к повышению культуры речи	0,12
Дает уважение, расположение людей	0,09

Дальняя периферия

Дает правила, нормы общения	0,07
Ведет к взаимному уважению	0,06
Ведет к лучшему взаимопониманию	0,06
Для соблюдения правил	0,06

Дает приятное общение	0,05
Ведет к повышению уровня культурного развития личности	0,05
Отказ	0,05
Ведет к эффективному общению	0,04
Показывает воспитанность, интеллигентность	0,04
Ведет к познанию родного языка	0,04
Ведет к повышению культуры в обществе	0,04
Для официального общения людей	0,03
Ведет к хорошему впечатлению о тебе	0,02

Крайняя периферия

Ведет к избеганию конфликтов	0,01
Для общения с разными социальными группами	0,01
Дает уверенность в себе	0,006

Исследование позволило также выявить гендерные различия исследуемого концепта.

Когнитивные признаки, совпадающие по содержанию и совпадающие или близкие яркости в языковом сознании мужчин и женщин

	Муж ИЯ	Жен ИЯ
Ведет к повышению культуры речи	0,10	0,12
Дает уважение, расположение людей	0,08	0,09
Дает правила, нормы общения	0,06	0,08
Ведет к взаимному уважению	0,05	0,07
Для соблюдения	0,05	0,07
Показывает воспитанность, интеллигентность	0,05	0,04
Ведет к познанию родного языка	0,04	0,04

Ведет к избеганию конфликтов	0,01	0,01
------------------------------	------	------

Более яркие мужские признаки:

	Муж ИЯ	Жен ИЯ
Для правильного, культурного общения	0,47	0,28
Ведет к лучшему взаимопониманию	0,08	0,05
Ведет к хорошему впечатлению о тебе	0,04	0,01

Кроме того, у мужчин в три раза больше отказов:

Отказ	0,09	0,03
-------	------	------

Более яркие женские признаки:

Для правильной речи	0,16	0,27
Для вежливого общения	0,16	0,19
Ведет к лучшему взаимопониманию	0,08	0,05
Дает приятное общение	0,04	0,07
Ведет к повышению уровня культурного развития личности	0,02	0,08
Ведет к эффективному общению	0,02	0,06
Ведет к повышению культуры в обществе	0,02	0,05
Для официального общения людей	0,01	0,04

Чисто мужские признаки - нет

Чисто женские признаки:

Дает уверенность в себе	-	0,01
-------------------------	---	------

Исследование показывает, что концепт *речевой этикет* является для испытуемых известным, когнитивно освоенным и ярким. Обращает на себя внимание высокая яркость ядерного признака «для правильного, культурного общения» – испытуемые достаточно единодушны в понимании сущности и функционального назначения речевого этикета в общении. Об этом же говорят и признаки ближней периферии – для *правильной речи, для вежливого общения, ведет к повышению культуры*

речи, дает уважение и расположение людей, и большинство признаков дальней периферии. При этом, однако, 5% испытуемых отказались ответить на поставленные вопросы – очевидно, это ИИ, не владеющие навыками речевого этикета.

Обращает на себя также внимание достаточно высокая согласованность ответов ИИ – крайняя периферия концепта весьма незначительна, всего 3 признака, что бывает крайне редко.

Гендерная специфика концепта выявлена достаточно рельефно в зоне наиболее ярких признаков: в мужском языковом сознании доминирует признак «для правильного, культурного общения», «ведет к лучшему взаимопониманию», «ведет к хорошему впечатлению о тебе», в женском – «для правильной речи», «повышения культуры», развитию культуры в обществе. Таким образом, для мужчин речевой этикет прежде всего характеристика коммуникативная, для женщин – речевая и культурологическая.

О.А.Сычева

Коммуникативный концепт *убеждать* по экспериментальным данным

Нами было проведено экспериментальное исследование коммуникативного концепта *убеждать*.

В эксперименте участвовало 200 человек – 110 женщин и 90 мужчин в возрасте от 16 до 75 лет. Эксперимент проводился в письменной форме, время его проведения не ограничивалось.

Исследование состоял из трех этапов. На первом этапе испытуемым предлагалась инструкция: «Вы участвуете в психолингвистическом эксперименте. Подберите, пожалуйста, любые синонимы к слову *убеждать*. Просим назвать не менее 5 слов».

В результате от испытуемых было получено 532 реакции. 12 человек отказались участвовать в эксперименте.

На втором этапе исследования испытуемым предлагалось завершить фразу «Убеждать значит...». Было получено 268 реакций. Отказов – 14.

На третьем этапе исследования испытуемым предлагалось завершить фразу «Убеждение – это...». В результате было получено 224 реакции. 8 человек отказались отвечать.

Результаты экспериментов были обработаны методом когнитивной интерпретации (Попова, Стернин 2007). Близкие по значению когнитивные признаки были объединены, а их частотность в эксперименте суммировалась. В результате был получен представленный ниже список когнитивных признаков с указанием индекса яркости каждого признака, который рассчитывался как отношение количества испытуемых,

объективировавших отдельный когнитивный признак, к общему количеству испытуемых.

Результаты когнитивной интерпретации полученного экспериментального материала:

оказывать воздействие 0,98, подтверждать доводами 0,52 основываться на уверенности 0,08, использование определенных приемов 0,07, уверенно высказывать 0,06, передавать знание, можно столкнуться с сопротивлением, форма общения 0,04, вводить в заблуждение, достигать поставленной цели, необходимость уметь, приводить к правильному пониманию 0,03, вести диалог, иметь свою точку зрения, приходить к согласию, самоутверждаться, убеждение может быть мотивировано желанием добра, эффективно использовать наглядность, является даром, талантом, искусством 0,02, искать сторонников, может быть привычной деятельностью, принимать решение, трудоемкий процесс, требующий времени 0,01, воспринимать, выражать согласие, говорить правду, детально изучать, думать, информировать, использовать красноречие, обещать перспективу, предполагает наличие права, разрушать стереотипы, трудный процесс, эффективно апеллировать к материальным выгодам 0,005.

Не учтено в когнитивной интерпретации, поскольку не относится к исследуемому концепту:

точка зрения 0,20 - значение слова убеждение (убеждение – это – точка зрения);

вера – 0,10.

Полученные результаты позволяют следующим образом представить полевую структуру исследуемого концепта.

Ядро (59,5% всех когнитивных признаков)

оказывать воздействие 0,98, подтверждать доводами 0,52.

Ближняя периферия (4%):

Нет.

Дальняя периферия (12,8%):

основываться на уверенности 0,08, использование определенных приемов 0,07, уверенно высказывать 0,06, передавать знание, можно столкнуться с сопротивлением, форма общения 0,04, вводить в заблуждение, достигать поставленной цели, информировать, необходимость умений, приводить к правильному пониманию 0,03.

Крайняя периферия включает признаки (23,7%):

вести диалог, иметь свою точку зрения, приходить к согласию, самоутверждаться, убеждение может быть мотивировано желанием добра, эффективно использовать наглядность, является даром, талантом, искусством 0,02, искать сторонников, может быть привычной деятельностью, принимать решение, трудоемкий процесс, требующий времени, эффективно апеллировать к материальным выгодам 0,01, воспринимать, выражать согласие, говорить правду, детально изучать, думать, использовать красноречие, обещать перспективу,

предполагает наличие права, разрушать стереотипы, трудный процесс 0,005.

Макроструктура концепта *убеждать* имеет следующий вид.

Концепт *убеждать* образного компонента не имеет.

Энциклопедическое поле – 96,8%

Категориальная зона – 52,2%

оказывать воздействие 0,98, форма общения 0,04, дар, диалог 0,02.

Дифференциальная зона – 30,6%

подтверждать доводами 0,52, уверенно высказывать 0,06, приводить к правильному пониманию 0,03, иметь свою точку зрения 0,02,

Описательная зона – 14 %

основываться на уверенности 0,08, использовать определенные приемы 0,07, можно столкнуться с сопротивлением 0,04, вводить в заблуждение, достигать поставленной цели, необходимость умений 0,03, приходить к согласию, самоутверждаться 0,02, может быть привычной деятельностью, трудоемкий процесс, требующий времени 0,01, воспринимать, выражать согласие, говорить правду, детально изучать, думать, информировать, использовать красноречие, обещать перспективу, предполагает наличие права, принимать решение, разрушать стереотипы, трудный процесс 0,005.

Идентификационная зона отсутствует.

Мифологическая зона – 0,3%

убеждение может быть мотивировано желанием добра 0,02.

Интерпретационное поле – 3,2 %

Оценочная зона отсутствует.

Утилитарная зона – 2,6%

передавать знание 0,04, приходить к согласию 0,02, искать сторонников 0,005.

Регулятивная зона – 0,6%

Эффективно при убеждении использовать наглядность 0,02, эффективно при убеждении апеллировать к материальным выгодам 0,01.

Символическая зона отсутствует.

Следует отметить, что концепт *убеждать* имеет четкое, яркое ядро (59,5%), состоящее из 2 когнитивных признаков (*оказывать воздействие 0,98, подтверждать доводами 0,52*). Таким образом, можно утверждать, что концепт *убеждать* четко определен в сознании испытуемых. Ближняя отсутствует. Дальняя периферия (12,8%) в два раза меньше крайней периферии (23,7%), что указывает на то, что у каждого испытуемого есть свое собственное представление о понятии и механизмах убеждения, свои собственные способы убеждения, которые не всегда совпадают со способами других.

Концепт *убеждать* не имеет образного компонента. Однако его энциклопедическое поле значительно по количеству когнитивных

признаков. Стоит заметить, что категориальная зона энциклопедического поля объемна – 52,2%, но невелика по количеству когнитивных признаков, всего 5 признаков (*оказывать воздействие 0,98, точка зрения 0,20, форма общения 0,04, дар, диалог 0,02*). Дифференциальная зона составляет 30,6%. Это говорит о наличии ряда особенностей и характерных черт концепта *убеждать*. Описательная зона невелика - 14 % . В ней отражены особенности убеждения. А в мифологическую зону (0,3%) вошел только один когнитивный признак (*убеждение может быть мотивировано желанием добра 0,02*.) Идентификационная зона отсутствует.

В интерпретационном поле отсутствует символическая зона. Утилитарная (2,6%) и регулятивная (0,5%) зоны невелики, что говорит о малозначительности концепта для языкового сознания. Отсутствие оценочного слоя говорит о том, что концепт *убеждать* является неоценочным концептом для русского сознания.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. – Воронеж, 2007.

Актуализация концептов в тексте

Л. А.Литвинова

Актуализация концепта *деревня* в художественной коммуникации

Предметом нашего исследования является актуализация концепта *деревня* в современном русском художественном тексте.

В качестве материала для анализа были выбраны следующие произведения: П. Дашкова. «Подлые твари или чеченская марионетка». – М., 2002; П. Дашкова. «Питомник». – М., 2000; П.Дашкова. «Место под солнцем». – М., 2004; Д. Донцова. «Тушканчик в бигудях». – М., 2004; Д. Донцова. «Сафари на черепашку». – М., 2007; Д. Донцова. «Лягушка Баскервилей». – М., 2007; Д. Донцова. «Золушка в шоколаде». – М., 2007; Д. Донцова. «Фигура легкого эпатажа». – М., 2006; Т. Устинова. «Запасной инстинкт» – М., 2005. Выбор в качестве материала исследования детективов обусловлен тем, что в детективах предметом описания является самый широкий круг ситуаций и вероятность обнаружения искомым единиц повышается.

Исследование показало, что для современного детективного текста, тем не менее, рекуррентность концепта *деревня* сравнительно невелика. В проанализированных методом сплошной выборки произведениях было найдено 33 примера, которые объективируют концепт «деревня» в современном русском языке.

Приведем наиболее типичные примеры.

«Купим теплую дачу неподалеку от города. Там петухи кричат, но не у нас в поселке, а в соседней деревне» (Дашкова Д. Подлые твари или чеченская марионетка).

«У меня забот полон рот, в деревнях малокомплекты позакрывали, всех детей к нам согнали, по 40 человек в одном классе. За каждым не углядеть» (Донцова Д. Золушка в шоколаде).

«В магазинах продаются специальные мешки для мусора, но деревенский народ их покупку считает напрасной тратой денег, буквально выброшенными на помойку рублями. Но черный пакет для мусора тут один. Значит, скорее всего, принес его сюда отнюдь не житель деревни» (Донцова Д. Фигура легкого эпатажа).

«Пионерское – большая деревня. Там тридцать домов» (Донцова Д. Фигура легкого эпатажа).

«В деревне торгуют бытовой техникой?» (Донцова Д. Лягушка Баскервилей).

«Конечно, йоркширихе ничего не стоит подлезть под ворота и отправиться носиться по поселку» (Донцова Д. Лягушка Баскервилей).

«Признаки недоношенности – это азбука, Ксюша, это тебе каждый сельский фельдшер определит» (Дашкова П. Питомник).

«Есть одно место под Москвой, деревня Удальцово, всего в 70 километрах. Там половина домов заброшенные стоят, можно поселиться, обустроиться без всякой прописки. Заплати местному участковому тысячу двести и живи на здоровье. Никто не тронет. «Новые русские» это место еще не освоили, население – одни бабки. Как кончатся деньги, можно поработать – дров нарубить или еще что по хозяйству. Можно и пастухом устроиться. Бабульки коров держат. В общем, там не пропадешь» (Дашкова П. Место под солнцем).

«Полина Светлова на этом месте обязательно засмеялась бы, а Лера Грекова не засмеялась, и он вдруг почувствовал себя неловко, как столичный десятиклассник-пижон, припершийся в сельскую школу на лекцию по искусству» (Устинова Т. Запасной инстинкт).

«От ближайшей деревни до станции ходил рейсовый автобус, но у остановки столпилось много народу, и Ксюша решила идти пешком. Солодкины, как и все жители дачного поселка, давно забыли, что на свете существуют электрички. Своим ходом добиралась только прислуга» (Дашкова П. Питомник).

Концепт «деревня» в проанализированном материале актуализируется 23-мя когнитивными признаками. Приводимая ниже таблица демонстрирует распределение когнитивных признаков по произведениям (в порядке перечисления выше):

] Когнитивный признак	1	2	3	4	5	6	7	8
] Плохое уличное освещение	+							

2	Отсутствие бытовых условий	+				+
3	Неразвитая торговля	+			++	
4	Там кричат петухи по утрам	+				
5	Хорошая экология	+		+	+	+
6	Натуральные продукты	+			+	
7	Преимущественно пожилое население	+	+			
8	Плохие дороги				+	
9	Здоровая жизнь					+
10	Неразвитая система образования					+
1	Маленькая по размерам					+
1	Жители деревни					+
2	практичные					
1	Противопоставлена					+
3	городу					
1	Размеренный уклад жизни					+
4	Невысокий уровень мед. обслуживания					+
5	Свобода					+
6						
1	Не налаженная транспортная система	+				
7	Скука	+				
8						
1	Пьянство	+				
9						
2	Убогая, некрасивая	+				
0						
2	Экзотика		+			
1						
2	Тишина	+				
2						
2	В каждом дворе держат собаку от воров	+				
3						

Из таблицы видно, что самые рекуррентные когнитивные признаки – *хорошая экология (6); неразвитая торговля (3)*. Более редкие – *неналаженный быт (2); преимущественно пожилое население (2); неразвитая система образования (2); деревня противопоставлена городу (2); невысокий уровень медицинского обслуживания (2)*.

Оставшиеся признаки – *плохое уличное освещение; там кричат петухи по утрам; экологически чистые, натуральные продукты питания; здоровая жизнь; маленькая; жители деревни практичные, бережливые; размеренный уклад жизни; свобода; неразвитая транспортная система; скука; пьянство; убогая, непривлекательная, некрасивая; экзотика; тишина; плохие дороги* – имеют в художественном тексте единичную объективацию.

Таким образом, в концепте «деревня» в современном художественном тексте наиболее рельефно выделяется когнитивный признак «хорошая экология», что, вероятно, это связано с растущей актуальностью экологической проблемы больших городов: ценность деревни по сравнению с городом возрастает.

Менее частотные в объективации признаки также демонстрируют противопоставление городу во многих сферах жизни современного человека – торговля, медицинское обслуживание, образование. И, как следствие этого противопоставления – в деревне остаются жить непритязательные пожилые люди («бабульки», «старушки», «бабки»).

Признаки, демонстрирующие единичную объективацию, в основном оказываются оценочными – положительные (*экологически чистые, натуральные продукты питания; здоровая жизнь; жители деревни практичные, бережливые; размеренный уклад жизни; свобода* и др.) и отрицательные (*плохое уличное освещение; неразвитая транспортная система; скука; пьянство; убогая, непривлекательная; некрасивая; плохие дороги* и др.), отражая сугубо субъективное восприятие деревни сознанием писателя или его персонажа.

Е.А. Маклакова

Политкорректность и ее лексикографическая фиксация

(о новой функционально-стилистической помете в описании семантики
наименований лиц)

В последние десятилетия особое внимание в среде лингвистов и социологов уделяется вопросу так называемой политической корректности. Появившись в США в процессе борьбы за права чернокожих и подхваченное впоследствии феминистками, это явление с каждым годом охватывает все новые и новые сферы общественной жизни и выходит далеко за пределы американской культуры.

Под влиянием идей политкорректности английский язык, а также и другие языки мира, подвергаются серьезным изменениям. Не удивительно, что в настоящее время данный феномен находит как своих сторонников, так и противников, которые не упускают случая посмеяться над иногда доходящим до абсурда проявлением политической корректности в каком-либо высказывании.

По мнению некоторых ученых (Иванова, Корти, Лобанова) политическая корректность предполагает регламентацию принципов толерантности на практике, предписывает строгое следование стандартам лингвистического поведения. При всем уважении к «богатому многообразию культур», «форм самовыражения» и «способов проявлений человеческой индивидуальности» (Декларация принципов толерантности 1995) политкорректность устанавливает общеобязательные нормы лингвистического поведения, таким образом, становясь «общим знаменателем» политического дискурса в демократическом обществе.

В некоторой степени политическая корректность призвана стать инструментом профилактики «конфликтов в поликультурном обществе – между черными и белыми, между мужчинами и женщинами и т.д. – путем установления специальных норм речевого этикета, прежде всего, употребления особого языка, содержащего исключительно выражения, которые будут эмоционально положительно восприняты представителями всех или большинства групп адресатов, и табуизации целого ряда слов и выражений, которые могут привести к негативным ассоциациям» (Базылев 2007, с.8).

Политическая корректность оказывает наиболее осязаемое воздействие на лексический состав языка, в особенности на те слова и словосочетания, которые используются для обозначения наименований лиц. Лексика, как наиболее подвижный уровень языковой системы, мгновенно реагирует на происходящие в обществе перемены.

Основными распространителями политкорректности (political correctness), как в английском, так и в русском языковом сознании, являются СМИ. В теле- и радионовостях часто можно услышать, как вместо бедные говорят простые люди или социально непривилегированные слои населения, или малообеспеченные слои населения.

Когда-то общеупотребительное слово бродяга было заменено аббревиатурой бомж, теперь гораздо чаще ту же суть стали передавать с помощью развернутого определения лицо без определенного места жительства либо слова бездомный. Подобные субституции становятся неотъемлемой частью современного русского языка, что принято считать проявлением лексической политкорректности.

Возникает ситуация, схожая с той, что была в советское время. Тогда слова механизатор и оператор машинного доения входили в употребление вместо слов тракторист и доярка, вероятно, чтобы повысить престиж данных профессий. Видимо, политическая корректность, как и политически корректные термины могут эволюционировать в процессе исторического развития общества. Это явление наиболее ярко проявляется в периоды экономических, социальных и других изменений в обществе: именно тогда появляется огромное количество неологизмов, большинство из которых со временем благополучно выходит из активного употребления.

Аналогичные проявления политкорректности наблюдаются и в английском языке: bin man (бомж, роющийся в помойках) именуется refuse collector (коллекционер или собиратель вещей, от которых отказались); poor (бедные люди) превращаются в disadvantaged (лишенных возможностей / преимуществ) или economically disadvantaged (экономически ущемленных) граждан; unemployed (безработные) в unwaged (не получающих зарплаты); alcoholic (алкоголика) именуют substance abuse survivor (злоупотребляющим алкоголем) либо person of differing sobriety (индивидуумом иной трезвости).

Как вполне убедительно доказывают многие авторы исследований на тему политической корректности, семантические неологизмы нередко возникают вследствие эвфемизации – стремления заменить грубые или прямые обозначения более мягкими. При этом жестокая и безобразная действительность облачается в лексику, не режущую слух, что тем самым сознательно смягчает реакцию слушателя / слушательницы или читателя / читательницы и заставляет его / её относиться к самому явлению, по мнению апологетов политкорректности, с большей терпимостью.

Политкорректность, по утверждению С.Г. Тер-Минасовой, сводится к стремлению «найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и/или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» (Тер-Минасова 2000, с.215).

Отечественные филологи неоднократно пытались ввести другие термины для обозначения сути явления политкорректности. Например, С.Г. Тер-Минасова предложила термин «языковой такт» (Тер-Минасова 2000, с.215), а Т.В. Киселева использует термин «коммуникативная / культурная корректность» (Киселева 1998, с.115). Несмотря на то, что в русскоязычной среде эти термины были бы более понятны и обозначали бы именно то, что мы понимаем под политкорректностью, они все же не смогли «прижиться», поскольку термин политическая корректность уже довольно прочно вошел в употребление во многих странах.

Совершенно обоснованно считается, что с точки зрения лингвистики, политически корректные высказывания сильно напоминают эвфемизмы, которые, «будучи эмоционально нейтральными словами или выражениями, употребляются вместо синонимичных им слов или выражений, представляющих говорящему неприличными, грубыми или нетактичными» (ЛЭС 1990, с.590). Однако при этом следует сделать уточнение, что речь идет не об эвфемизмах вообще, а об их политически корректных проявлениях, которые отличаются от обычной человеческой вежливости. Если последняя связана с желанием наладить доброжелательные отношения с конкретным человеком, то «политически корректный эвфемизм – это всегда эвфемизм, введенный с целью избежать

того или иного оскорбления какой-либо группы населения» (Киселева 1998:116).

Соответственно противоположным вариантом политической корректности будет считаться использование неполиткорректных выражений по отношению к различным группам граждан или неполиткорректность.

Неполиткорректность может быть осознанной или преднамеренной, что по своей сути будет представлять собой то, что принято понимать под антонимами эвфемизмов - дисфемизмами. Действительно, умышленное и осознанное употребление в речи неполиткорректных слов и выражений, очень похоже на использование дисфемизмов, представляющих собой «замену естественного в данном контексте обозначения какого-либо предмета более вульгарным, фамильярным или грубым» (Ахманова 2007, с.137), цель которой - оскорбить, унижить, стилистически снизив сказанное, усилив его экспрессивность.

Неосознанной или непреднамеренной неполиткорректность будет считаться в том случае, когда говорящий проявляет лексическую некомпетентность в высказываниях о предмете обсуждения, демонстрируя тем самым незнание общепринятых норм публичного выступления.

Тем не менее, существуют, серьезные отличия неполиткорректных форм наименований лиц от обычных дисфемизмов. Прежде всего, подобные наименования лиц, которые в публичных высказываниях и в прессе заменяют политически более корректными словосочетаниями, в словарных изданиях не описываются с помощью отрицательных коннотативных помет, равно как и не относятся к стилистически сниженной лексике. Следовательно, говорить о вульгарных, грубых или фамильярных словах или выражениях в таком случае не представляется правомерным и не соответствует истинному положению вещей.

Логичнее предположить, что рассматриваемые языковые единицы отличаются неким функциональным семантическим признаком, который выявляет их принадлежность к обособленной группировке наименований лиц, сформировавшейся под воздействием общественного мнения. Данную группировку следует относить к разряду неполиткорректных языковых единиц, что необходимо учитывать участникам общения, а в более широком смысле – в процессе межкультурной коммуникации. При этом, на наш взгляд, существует необходимость в ведении специальной словарной пометы, которую желательно использовать в словарных дефинициях при описании семантической структуры упомянутых слов или словосочетаний в соответствующих изданиях и в процессе контрастивного анализа единиц данной лексики и их переводных соответствий в языке сопоставления.

Отметим также, что неполиткорректность в лексике можно в определенной степени рассматривать в качестве лексического табу, когда употребление слова «запрещено вследствие мифологических верований, суеверий и предрассудков, а также по причине цензурных запретов, боязни

грубых или неприличных выражений» (Ахманова 2007, с.467). Принимая во внимание результаты исследования семантики наименований лиц, заметим, что данное понятие – табу политкорректности – характеризует, скорее всего, вероятностный признак в отличие, например, от этнокультурных табу, действующих для нецензурной, грубой или бранной лексики.

Кроме того, именно публичное употребление лексических единиц данной смысловой группировки вызывает осуждение и нарекания в адрес говорящего со стороны общества. Следовательно, с точки зрения семантики, неполиткорректность можно рассматривать как семантический признак на уровне функционального макрокомпонента значения наименований лиц, регламентирующий показания или противопоказания к употреблению тех или иных лексических единиц, в частности наименований лиц, в публичном общении. Данный признак должен описываться соответствующими пометами, которые служат для обозначения лексики, имеющей коммуникативные показания или противопоказания для общественной речевой деятельности.

Словарные пометы об ограничении словоупотребления наименований лиц в связи с политкорректностью или неполиткорректностью в последнее время стали довольно часто встречаться в англоязычных изданиях толковых словарей.

Среди них отметим следующие:

now considered offensive (считается оскорбительным в настоящее время).

Some people think that this word is offensive. (Некоторые люди считают это слово оскорбительным).

Taboo. Do not use this word. (Табу. Не употребляйте данное слово).

Иными словами, данные пометы характеризуют нежелательное употребление или недопустимость публичного употребления данных языковых единиц в качестве наименований лиц. Это позволяет сделать вывод о возможности градуального противопоставления лексических единиц, служащих для обозначения наименований лиц, характеризующихся различной степенью одного и того же функционального семантического признака, который может быть описан следующим образом:

- нейтральное или политкорректное,
- неполиткорректное,
- табу политкорректности, недопустимость с точки зрения политкорректности или табу стилистической неуместности.

Можно выделить словообразовательный, лексический и синтаксический «уровни» выражения политкорректности. На синтаксическом уровне речь идет о правилах построения целых фраз и предложений, которые иногда в результате совершенно теряют свой первоначальный смысл, так как из них абсолютно невозможно понять, о ком идет речь: о мужчине или женщине, белом или черном. В данном исследовании мы будем обращаться к примерам первого и второго уровней.

Как показывает анализ наименований лиц, в семантической структуре которых выявляется исследуемый признак, основными тематическими разрядами, в состав которых входят языковые единицы, имеющие характеристику по функциональному признаку политкорректность, являются следующие:

наименования лиц по национальному / расовому признаку,
 наименования лиц по гендерному признаку,
 наименования лиц по сексуальной ориентации,
 наименования лиц по возрастному признаку,
 наименования лиц по материальному / социальному положению,
 наименования лиц по семейному положению,
 наименования лиц по физическим особенностям.

Формирование политически корректного языка объясняется непрекращающейся в обществе борьбой за равные права определенных категорий граждан, которая в значительной мере определяет социальную жизнь в последние десятилетия, и желанием исключить возможность любых видов дискриминации людей в современном обществе.

Как известно, в рамках борьбы с дискриминацией разрабатываются программы расширения прав, предоставления льгот определенным расовым, национальным, сексуальным и другим социальным меньшинствам. Существуют курсы специальной подготовки, разрабатываются рекомендации, в том числе и лексического плана, для руководителей всех рангов и администраторов с учетом того, что в состав руководимых ими коллективов входят представители различных социумов.

Самым распространенным видом дискриминации в обществе считается расовая дискриминация. В связи с этим, под влиянием движения за политкорректность в английском языке произошли некоторые изменения, которые следует учитывать при контрастивном сопоставлении наименований лиц, объединенных в разряде данного корпуса лексики по национальному / расовому признаку или по признаку территориальной принадлежности:

Afro-American (афроамериканец) политкорректное - African-American
 нейтральное - Black неполиткорректное - Negress / Negro / darkie табу
 политкорректности или недопустимо неполиткорректное;

mixed race (потомок разных рас) политкорректное – mulatto
 неполиткорректное - coloured табу политкорректности или недопустимо
 неполиткорректное;

Native American (коренной американец) политкорректное – Indian –
 неполиткорректное - Red Indian / Macasa (коренной житель Вест-Индии)
 табу политкорректности или недопустимо неполиткорректное;

indigenous person / population (исконный житель / исконное население)
 политкорректное - Native / Natives (местный житель / местное население)
 неполиткорректное;

alien, newcomer (незнакомцы, приезжие / нездешние) политкорректное - foreigner (иностранец) неполиткорректное.

Относительно представителей китайского или японского народа (Chinese or Japanese) мнения по поводу политкорректной терминологии в Америке и в Европе оказались диаметрально противоположными:

Asian (американское) политкорректное - Oriental (американское) неполиткорректное,

Oriental (британское) политкорректное - Asian (британское) неполиткорректное.

Следующий вид дискриминации и борьба с ней, которые отражаются в языковом сознании англоязычных представителей мирового населения, - дискриминация по гендерному признаку или так называемый сексизм. Активная роль женщин в последнее время приводит к пересмотру многих политических и экономических программ, к особому вниманию к женским проблемам. Влияние, оказанное на английский язык борьбой женщин за уравнивание прав, не ограничивается лишь новыми словами и словосочетаниями. Возникла даже феминистская лингвистика, которая была реакцией женщин на андроцентричность языка. Целью указанных неологизмов было привлечь внимание к монополии мужских взглядов в обществе, иногда даже путем нарушения лингвистических законов (herstory, herstorian).

Для создания инклюзивных слов возник нейтральный словообразовательный элемент –person, который входит в состав слов, содержащих в своей семантической структуре автономный признак пола, указывающий на то, что обозначенные лица имеют признаки пола, но не уточняющий, каково конкретное содержание этих признаков. Феминистское движение обусловило широкое использование в сложных словах элемента – person вместо элемента –man в значении человек: chairman — chairperson (председательствующая персона), congressman — congressperson (член конгресса), spokesman — spokesperson (делегат).

Под влиянием феминистского движения и для снятия трудностей перевода вместо традиционных слов в английский язык вошли новые слова и словосочетания cameraman – camera operator (оператор), foreman – supervisor (начальник), fireman – fire fighter (пожарный), postman – mail carrier (почтальон), headmistress – headteacher (директриса), policeman – police officer (полицейский). Сначала такие единицы казались искусственными для многих людей, которые привыкли к словам с элементом –man и никогда не думали, что эти слова обозначают только мужчин. Позднее феминистский взгляд на язык стал более допустимым и элемент – person употребляется как нейтральный по отношению к полу формант.

«Сексистские» морфемы, указывающие на гендерную принадлежность человека, вытесняются из языка вместе со словами, в которые они имели неосторожность войти. Взамен появляются новые наименования лиц, определяющие человека безотносительно к полу. Составляются

специальные словарные издания с рекомендуемой для публичного употребления гендерно-нейтральной лексикой типа: атлет вместо спортсмен (sportsman), менеджер вместо бизнесмен (businessman), - которую настоятельно советуют использовать общественным и политическим деятелям, а также административным работникам всех уровней.

Надо признать, что «феминистские движения одержали крупные победы на разных уровнях языка и практически во всех вариантах английского языка» (Тер-Минасова 2000, с.218). Так, появилось обращение Ms. по аналогии с Mr. Оно не дискриминирует женщину, поскольку не определяет ее как замужнюю (Mrs.) или незамужнюю (Miss).

В современной политически корректной лексике широкое распространение получают выражения, которые используются для обозначения наименований лиц, отличающихся какими-либо физическими особенностями. Например, не рекомендуется обращаться к ним как к инвалидам, вместо этого желательно использовать политкорректное выражение люди, преодолевающие трудности из-за своего физического состояния (physically challenged). Вероятно, в этом есть свой резон, потому что подобная замена косвенно может повлиять на умонастроение окружающих и будет каким-либо образом способствовать решению стоящих перед обществом проблем подобного характера, в частности, и по отношению к умственно отсталым детям (retarded children), которых следует называть следующим образом: дети, испытывающие трудности при обучении (children with learning difficulties).

В приводимых ниже примерах представлены разные группы социально ущемленных людей, которых англоязычное общество старается уберечь от неприятных ощущений и обид, наносимых языком:

invalid (инвалид) – handicapped (имеющий физические недостатки) – disabled (повреждённый) – differently-abled (обладающий другими способностями) – physically challenged (человек, испытывающий трудности из-за своего физического состояния);

deaf (глухой) — aurally inconvenienced (с затрудненным слуховым восприятием);

cripple (калека) или physically handicapped (страдающий каким-либо физическим недостатком) — differently abled (с ограниченными возможностями), physically different (физически отличающийся);

fat people (толстые / полные люди) — big-boned (ширококостные) — differently sized (другого размера) – horizontally challenged people (люди, преодолевающие трудности из-за горизонтальных пропорций);

short people (люди низкого роста) – vertically challenged people (люди, преодолевающие трудности из-за вертикальных пропорций);

bold (лысый) — hair-disadvantaged (не имеющий волос);

clumsy (неуклюжий) — uniquely coordinated (со специфической координацией).

В связи со значительным увеличением количества пожилых людей в развитых странах появилось понятие «поседения» населения (greying британское, graying - американское), а с ним вошло в употребление слово grey/gray и его производные в специфических значениях gray-hair/grey-hair (пожилой человек, пенсионер), которые обозначают пожилого человека без конкретизации его возраста. К подобной политкорректной лексике также можно отнести слово O-word, возникшее для обозначения той же возрастной категории граждан по аналогии эвфемистическим словом F-word, в котором аббревиатура обозначает известное нецензурное слово английского языка. Популярным в последнее время стало также образование senior citizens (старшие граждане) вместо old age pensioners (пожилые пенсионеры).

В последнее время, в связи с новым этапом сексуальной революции, связанным с борьбой сексуальных меньшинств за свои права, современные языки пополняются лексикой и фразеологией, которая была ограничена лишь миром гомосексуальных людей, считалась их специфическим жаргоном и была табу для литературного языка. Такая лексика и фразеология в общем языке воспринимается как новая: гей (ранее – жаргонизм, в настоящее время – политкорректное наименование гомосексуалиста), outer – человек, который не скрывает своей гомосексуальности.

В борьбу за свои права вступили бисексуалы (разговорное от бисексуальный bisexual) – лицо, мужской или женский пол, испытывает половое влечение к лицам своего и противоположного пола.

Также не остались в стороне представители межсексуальных групп:

трассексуал (разговорное от транссексуалист transsexual) – лицо, мужской или женский пол, страдает психическим отклонением, выражающемся в физическом и душевном ощущении себя человеком другого пола и

трансвестит (transvestite) - лицо, особенно мужской пол, носит одежду другого пола.

Лица, принадлежащие к перечисленным выше меньшинствам, открыто демонстрируют свою принадлежность к таким социальным группам, публично именуя себя подобным образом, поэтому принято считать, что данная лексика не оскорбляет представителей сексуальных сообществ и относится к разряду политкорректной.

В заключение хотелось бы добавить, что по большому счету, корни лингвистической политкорректности вовсе не такие уж «политические», как может показаться с первого взгляда. В подавляющем большинстве случаев корректность английского языка вызвана коммерческими мотивами. В центре внимания оказываются человек, рассматриваемый как потенциальный клиент, которого надо привлечь всеми возможными способами, побудить сделать то, что нужно компании или организации.

Такого рода корректность проникнута коммерческой заботой о человеке как составляющем элементе маркетинговой системы. В этом вопросе

англоязычные создатели корректных наименований лиц достигли высокого мастерства. Так пассажиры разных видов транспорта делятся на: first class (первый класс), что престижно и возвышает человека в собственных и чужих глазах, а также business class / club class (бизнес-класс) – тоже избранных, но рангом чуть пониже, у которых и билеты, соответственно, дешевле.

Все остальные, конечно, не второй класс. Второго класса вообще не существует: клиенту не нравится принадлежать ко второму классу или сорту. Поэтому эти пассажиры относятся к economy class (экономичный класс). Ведь быть экономным не зазорно, а даже похвально. У пассажиров железнодорожного класса имеется в этом случае другое наименование – standard class (стандартный класс), что также не обижает и не унижает, стандартно – это как у всех.

Помимо положительного экономического эффекта следование канонам политкорректности качественным образом отражается и на воспитательном процессе в учебных заведениях, когда в школах заменяют таблички с надписями, запрещающими бегать и кричать (No Running and No Shouting) на рекомендации типа Please Walk and Please Speak Quietly (пожалуйста, ходите спокойно и разговаривайте тихо).

Конечно, при анализе языкового материала на данную тему встречаются примеры, которые кроме как курьёзными или нелепыми назвать нельзя, потому что некоторые, казалось бы, простые слова заменены настолько сложными выражениями, что порой иногда бывает трудно понять собеседника. Иногда сторонники политкорректности в своем неуёмном стремлении защитить и не обидеть чувства объекта наименования создают лексические творения, не всегда понятные окружающим, например:

animal trainer (дрессировщик зверей) — interspecies communicator (коммуникатор между разными видами существ);

dead (мертвый) — terminally inconvenienced (претерпевший заключительный дискомфорт), metabolically different (наделенный иным метаболизмом).

Трудно объяснить, почему человека, совершившего террористический акт не следует называть террористом (terrorist), а для обозначения данной категории лиц рекомендуется употреблять более щадящие наименования типа bomber – бомбометатель, attacker – нападающий, атакующий, insurgent – повстанец, militant – радикал, боец, борец, активист.

Существуют даже следующие перлы политкорректности: субъект гибкого расселения (бродяга), меланиново недоукомплектованный (для людей белой расы), сегрегированный от общества (арестованный), которые вызывают недоумение и сомнение в необходимости замен подобного рода.

Совершенно беспочвенны также и такие, порой встречающиеся запреты, как:

- не желательно заказывать black coffee (черный кофе) – лучше сделайте заказ на coffee without milk (кофе без молока);

- не упоминайте название thick Irish sausages (толстые ирландские сосиски), потому что это может обидеть чувства представителей населения Ирландии, указывая на некоторый физический недостаток, хотя при этом всем понятно, что слово thick относится к sausages. Наверно, нет необходимости именовать какого-либо политического деятеля лицом, преодолевающим трудности из-за вертикальных пропорций и находящимся в стадии волосяной регрессии. Применяя на практике принцип политкорректности, важно помнить о главном и фундаментальном принципе - гуманности и цивилизованности, и не допускать в своем речевом обиходе высказываний, способных уязвить других людей.

В противном случае, проблема механического использования правил политкорректности может стать новым препятствием на пути эффективной межкультурной коммуникации в демократических странах и фактически свести на нет все усилия по борьбе со всякого рода дискриминацией. При этом, очевидно, что подобные негативные общественные проявления будут иметь свое продолжение, но уже в политкорректной форме.

Таким образом, рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что в современном общественном сознании существует явление политической корректности, что в возрастающей степени находит свое отражение в современном языке, отражающем изменения общественного сознания. При лексикографической фиксации лексических единиц необходимо ввести новый тип функциональных помет – политкорректное/неполиткорректное.

Базылев В.Н. Языковые императивы «политической корректности» // Политическая лингвистика. - Вып. 3(23). -2007. – С. 8 -19.

Декларация принципов толерантности. Утверждена резолюцией Генеральной конференции ЮНЭСКО 16 ноября 1995 г. // <http://www.un.org/russian/documen/declarat/toleranc.htm>

Иванова О. Политкорректность в России // Вестник Евразии, 2002, № 3, <http://www.eavest.ru/archive/2002/ivanova.html>

Киселева Т.В. Коммуникативная корректность в языковой картине мира // Языковая семантика и образ мира. Материалы международной научной конференции, 7-10 октября 1997 г. – Казань: Казанский государственный университет, 1998. Т. 1. С. 115.

Корти М. Столкновение культур и политическая корректность // Независимая газета, 24.03.2003. http://www.ng.ru/courier/2003-03-24/14_islam.html

Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 590.

Лобанова Л.П. Осторожно: Политкорректность! // Глагол. - 2004.- № 9. –С.46-54.

Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 4-е, стереотипное. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.

Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 360 с.

Актуализация значений в тексте

Е.А.Маклакова

Социальная дифференциация семантики слова в коммуникативном процессе

В коммуникативном процессе использование социально дифференцированных номинаций представляет собой его яркую черту.

Социальная дифференциация языка, отражающая в языке социальную структурированность общества, является одной из наиболее осязаемых форм связи между языком и обществом. Носителями каждой из языковых подсистем, существующих в современном русском языке, являются социально однородные коллективы – социумы: литературным языком пользуются представители интеллигенции и образованные слои некоторых других социальных групп; городское просторечие (урбанолекты) – сфера коммуникации людей с относительно низким уровнем образования; носителями территориальных диалектов (региолектов) преимущественно являются сельские жители; профессиональные и социально-групповые субязыки (социолекты) имеют свое специфическое проявление в той или иной социальной сфере. Низы общества объединяют носителей маргинальной языковой культуры (антикультуры), в рамках которой доминирует арголект.

По энциклопедическому определению, социолект – это «особый язык некоторой ограниченной профессиональной или социальной группы» (ЛЭС 1990:43), который характеризуется – добавляет к этому определению Д.Н. Шмелев – «особым набором слов и выражений» (Шмелев 1977, с.172). Участвуя в коммуникативных актах, представители тех или иных социолектов «предстают в своих социальных ипостасях как носители социальных норм поведения и определенных социальных характеристик, оформляя свои сообщения в соответствии с кодифицированными и некодифицированными речевыми предписаниями» (Полынкин 1990, с.105).

Таким образом, социолект как совокупность языковых особенностей, присущих какой-либо социальной группе – профессиональной, сословной, возрастной и т.п., обслуживает коммуникативные потребности

определенных социально объединенных групп людей. Владение тем или иным социолектом свидетельствует о принадлежности участника коммуникативного акта к соответствующему социальному или профессиональному сообществу, что проявляется в коммуникативном процессе под влиянием черт, свойственных данному социальному классу с присущей ему системой языковых средств. Каждая из них отличается определенными особенностями, которые свидетельствуют о влиянии социальных условий на содержательную сторону языковых знаков и их прагматику,

Поскольку иногда возможности употребления той или иной лексико-фразеологической единицы языка в коммуникативном процессе ограничены какими-либо социолектами, то одним из выделяемых в семантической структуре наименований лиц компонентов будет функционально-социальный, включающий такие семы, как:

общенародное:

прохожий, путник, победитель, отправитель, горнист, начальница, грибник, гурман, зевака, зритель, парламентарий, самоубийца, раненый, интеллигент, освободитель, мудрец, мужлан, мыслитель, организатор, приятель, оригинал, любопытный, любительница, двойник, потомок, отдыхающий, одноклассник, кроха, сверстник;

социально-ограниченное

техническое: схемотехник, теплотехник, вальцовщик, фрезеровщик, металлист, скреперист, такелажник, гидравлик, формовщик, дозиметрист, трелёвщик, трассовщик, бурильщик, револьверщица;

юридическое: истица, ответчик, поручитель, залогодержательница, осужденный, ответчик, подзащитный, подозреваемый, подсудимый, совладелец, субъект, поверенный, опекун, душеприказчик, соответчица;

военное: новобранец, ординарец, отставник, танкист, однопольчанин, окопница, резервист, рекрут, сверхсрочник, штабист, зенитчик, интендант, кавалерист, замполит, фельдмаршал, уклонист, улан, унтер;

театральное: примадонна, капельдинерша, премьер, корифейка (ведущая артистка кордебалета), травести, мимистка;

музыкальное: настройщик, саксофонист, органист, вокалист, бас, баритон, альтист, контральто, ударник, тапёр;

спортивное: нападающий, полузащитник, кролистка, одноклубник, вратарь, олимпийка, перворазрядник, арбитр, полуфиналистка, штангист, гонщик, пятиборец, секундант, спринтер, запасной, бобслеист;

медицинское: клептоман, сомнамбула, подагрик, дебил, дистрофик, гомосексуалист, дальтоник, неврастеник, параноик, шизофреник, эпилептик, донор, психопат;

компьютерное: юзер, компьютерщик, программист, электронщик, системщик, лисовод (пользователь браузера Fire Fox), тэшник (играет только в Time Zero);

церковное: богомученица, великомученица, кармелитка, мирянка, мученик, послушник, настоятельница, отшельник, паломник, прихожанка,

служка, преосвященный, расстрига, старец, пастырь, протопоп, звонарь, инокия.

Участвуя в коммуникативных актах, говорящие, демонстрирующие те или иные социальные нормы поведения и определенные социальные характеристики, оформляют свои сообщения в соответствии с набором языковых кодов, которыми владеют индивиды, объединенные какой-либо стратой социолекта (биологической, социальной или психологической). Именно эти страты активно определяют речевое поведение человека и «на их пересечении рождается социолект как инвариантная система речевой продукции» (Ерофеева 2000, с.88).

Социолект является символом групповой принадлежности, а его репрезентанты стремятся обозначить свою обособленность в речи. Например, определенные языковые маркеры имеет речь детей, молодежи; носители технолекта подчеркивают свою принадлежность к данному социуму выделительным употреблением профессиональных слов, употребление инвективных слов обнаруживается чаще всего в социолекте уголовников, бродяг и представителей других асоциальных слоев населения. Одновременно социально-возрастная дифференциация языка делает, с одной стороны, речь человека в рамках такого социума более доступной и убедительной для собеседника, оказывающей на него большее воздействие, а с другой стороны, недостаточно доступной для носителей других социолектов из-за ее социального кодирования.

Одним из проявлений социолектности в языке является выделение в нем субязыков возрастных групп: языка детей, языка подростков и молодежного языка, обусловленных становлением коммуникаторов как «языковых личностей» (Караулов 1987, с.34) и их функционированием в определенных социальных условиях:

детское – *вруша, няня, буся, дед, ма, па, муля, granny, титту;*

молодежное – *мажор, мажорка* (дети богатых родителей, которые ведут шикарную жизнь), *абабл* (парень, мало отличающийся от девушки по своему поведению), *жаба гончая* (тот, кто работает в поте лица), *гагус* (малоавторитетный человек), *бабайка* (бомж), *крендель* = *кекс* (личность);

студенческое – *очница, коммерческий, абитура, препод, бюджетник, задолжница, хвостист, сокурсник, староста, магистр, дневник, вечерник.*

Для молодежной и юношеской субкультуры признак возраста является доминирующим, который и определяет такие характерные черты молодежного жаргона, как преимущественное обозначение межличностных отношений, манифестация действий, затрагивающих интересы группы, и поступков, связанных с какой-либо чертой характера, обилие пейоративов. Субстандарты данного уровня молодежной речи создаются под воздействием двух главных стимулов порождения неофициальных именовании: модусов речевой обособленности и экспрессивности. Протестное речевое поведение имеет различные формы своего проявления: переосмысление, метафоризацию, звуковое искажение,

усечение и т.п. лексем литературного языка, а также активное освоение иноязычных слов, преимущественно англо-американского происхождения: *даунишфтер* (тот, кто выбирает место, где нужно мало работать, чтобы иметь больше свободного времени), *байкер*, *рокер*, *панк*, *хиппи*, *стендансер*.

Наряду с языком молодежи другими ярко выраженными социально обусловленными языковыми подсистемами являются язык криминального мира и армейский жаргон:

уголовное – *пахан*, *подельник*, *жучка* (девушка-воровка), *бытовичка* (осужденная за бытовые, хозяйственные преступления), *мокрушница* (убийца), *бандерша* (содержательница притона), *габёл* (подлый человек), *обдолбыш* (маленький и страшный), *оторва* (отчаянная воровка), *жиганка* (ловкая, хитрая в делах), *чернушница* (обманщица), *профура* (бродяжничающая женщина), *халява* (девушка, женщина), *чувырла* (некрасивая девушка);

солдатское – *кусок* (прапорщик), *кэп* (капитан), *контрабас* (контрактник), *дух* (солдат первого периода службы), *дед* (солдат четвертого периода службы), *дембель* (человек после приказа), *летюха* (лейтенант), *зёма* (земляк), *замок* (заместитель), *косарь* (тот, кто отлынивает от работы), *залетчик* (злостный нарушитель), *арматура* (крупный, большой человек).

Социолект деклассированных элементов (беспризорников, бродяг, преступников, проституток и проч.) обусловлен социальными условиями бытования его носителей и нравственными идеалами и ценностями их маргинальной культуры. Словопроизводство в нем базируется на субкультуре данного социума, морали, обычаев, привычек и увлечениях его членов. Стилистическая маркированность и социальная императивность данного социолекта проявляется в большей степени по сравнению с социолектами других языковых сообществ. Происхождение субъязыковой специфики вызвано здесь в значительной степени экстралингвистическими факторами – особыми условиями бытия его членов.

Стихийно образующимся социумом, в котором начинается и заканчивается жизнь человека, является семья с присущей ей социолектом. Каждая семья имеет «свое семейное аргю. Это аргю является не только отражением, но и отчасти основанием специфического семейного мирка, понятного и доступного до конца только ее членам» (Елистратов 2001, с.598). Элемент рекреативности, имеющий место в любом социолекте, приобретает в семейном субъязыке сугубо индивидуализирующий характер, лишенный каких-либо штампов. Отношения между родителями и детьми, характеризующиеся, как правило, большой интимностью, не могут не отразиться на их речевой коммуникации, потому что семья как бы создает модель социума (народа) в миниатюре: *тятя*, *золушшка*, *сватовья*, *свекруха*, *бабуленька*, *бабуля*, *жёнка*, *жинка*, *супружница*,

матусенька, матуля, доча, доня, донюшка, сеструха, сеструшка, зятёк, племян, папуляка, папусик, лапушка, братушка, любушка, ляля.

Несомненно, социальная детерминированность отражает воздействие социальной среды на язык и речевое поведение людей. Социальные характеристики номинатора выступают в качестве одной из движущих сил, определяющих речевое поведение человека. В коммуникативном процессе социальные признаки, отражающиеся в функционально-социальном компоненте значения, актуализируются, сигнализируя реципиенту речи о той или иной социальной категории, к которой относится говорящий, что вносит дополнительную информацию в контекстуальный смысл высказывания.

Большой толковый словарь рус. яз./ С.А.Кузнецов – СПб: НОРИНТ, 2002 – 1536 с.

Елистратов В.С. Арго и культура // Елистратов В.С. Словарь русского арго: Материалы 1980-1990 гг. - М., 2000. - С. 574-692.

Ерофеева Т.И. Социолект в стратификационном исполнении // Русский язык сегодня: Сб. статей / РАН. Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова; Отв. ред. Л.П. Крысин. - М., 2000. - Вып. 1 - С. 85-92.

Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: Наука, 1987. - 264 с.

Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 590.

Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений /С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова.– М.: «ИТИ Технологии», 2003. – 941 с.

Полынкин В.А. Социальный аспект организации смысла высказывания // Лексика. Лексикография. Научно-технический перевод: Тезисы док. и сообщений науч. совещания. - Орел, 1990. - С.105-107.

Шмелев Д.Н. Современный русский язык. Лексика. - М., 1977. - 335 с.

Электронная коммуникация

М.В.Борисова

SMS-лексикон: вокабулярный пользователя

SMS-общение складывалось в условиях дефицита времени. Развивали новую технологию преимущественно молодые люди, которые ценили, прежде всего, быстроту и легкость общения. Немаловажную роль в этом общении также играло то, что пользователь должен был передать максимум информации при жесткой экономии денежных средств. SMS-лексикон формировался с ориентацией на эти принципы общения.

Также для SMS-общения характерно явление, которое было выделено в ИНТЕРНЕТ-общении как феномен автоматического письма. Этот эффект связан с тем, что пользователь SMS-услуг должен быстро реагировать на то или иное сообщение, иначе он упустит шанс ответить на заданный ему

вопрос или включиться в обсуждение новой темы. SMS-тексты, как и тексты ИНТЕРНЕТ-форумов, действительно можно назвать черновыми записями, в которых можно наблюдать «разговорную речь» или перенос устной разговорной речи в письменные тексты. В связи с этим в SMS-коммуникации можно выделить три особенности «разговорной речи»: фонетическая орфография, стилевая разнородность и лексико-грамматическая компрессия.

Лексика и грамматика SMS-общения существенно отличается от других письменных жанров.

Во-первых, высокая скорость передачи информации является основным свойством данной коммуникации. Увеличение скорости передачи информации зависит от объема информации (следовательно, чем лаконичнее она сформулирована, тем лучше), от скорости набора текста, от возможности/невозможности сокращения самих слов. Поэтому лексические проблемы связаны с компрессией материала, автор использует слова лишь с обобщенным значением и оформляет мысль при минимуме слов.

Вторая особенность связана с тем, что процесс набора текста с помощью мобильного телефона долгий и трудоемкий. Алфавит расположен на восьми кнопках, на каждую из которых приходится по четыре-пять букв, расположенных в порядке следования друг за другом. Например, чтобы написать букву «О» требуется три нажатия, а чтобы написать букву «А» требуется одно нажатие, поэтому пользователи пишут «харашо», «када» вместо «когда»:

СНАТ-УСНЕВКА-Лёлик>+(1/2) Хулиганочка, у матросов нет вопросов..В плавание када?

Часто взаимозаменяются парные согласные. Чтобы написать букву «С», нужно нажать на кнопку три раза, а чтобы написать «З» – пять раз, поэтому пишут «сдесь», «сдрастуйте», а не «здесь», «здравствуйте». Нет удвоенных согласных, дефисы не ставятся, мягкий знак не пишется.

Это явление можно назвать фонетической орфографией, «письменным произношением» или «письменной разговорной речью». Русский язык существует в Интернете в основном в письменном варианте, но в условиях интерактивной сетевой коммуникации темп речи приближен к устной её разновидности - пользователи пишут слово так, как оно произносится в речи (СНАТ-УСНЕВКА-Ника>+ Как ваше ничево?).. SMS-сообщения с фонетической орфографией встречаются очень часто.

Характеризуя фонетический уровень текстов SMS-коммуникации, мы выявили ряд тенденций.

Выпадение интервокальных согласных

Часто в слове могут быть пропущены буквы или слоги, если это не вредит его пониманию и если по звучанию слова можно догадаться, какое это слово. Непроизносимые звуки, буквы не обозначаются, иногда остается только корень слова. В целом, такие слова можно назвать усеченными. Сильная редукция согласных в положении между гласными характерна

для разговорного стиля. Редукции подвергаются согласные, слабые в артикуляционном отношении. К числу таких согласных относятся прежде всего [и] (< j >), [в], [в'], сонорные [н], [н'], [м], [м'], звонкие фрикативные [ж], [з] и звонкие взрывные [д], [д'], [б], [б']:

Storm: АРИЕЦ, да уж, сёня тут весело.... я ещё зайду попозжя!

alenka: Forest, да завтра день ваще жесть просто!!! че делать не знаю!!!!

outlaws: Sun, а у ты када др?

CHAT-USNEBKA-Karasbulba>+ Лёлик,я кнешно извиняюсь,но ты болван. Эт...

CHAT-USNEBKA-Осень>+ Лелик прально говоришь!

CHAT-USNEBKA-Секси>+(1/2) Денюшек не было!Да и сёдня не много:(Вчера о чемГоворили?

CHAT-USNEBKA-Тимон>+(1/2) Liles неа передышку дали:-)тя как звать

CHAT-USNEBKA-ИскаНДеР>+(1/2) Хулиганочка,пасип;-) А у ты есть имя в грешном мире?:-)

CHAT-USNEBKA-Первый>+ А ты правду гвриш?:-)))))))))Я за это ты очень лю!

CHAT-USNEBKA-DUckAT>+Сем вновь вошедшим и тем, с кем не здоровался, от мя бошой привентус!!!/Миледи у мя сегда се зашибись!!! А ты как?/ Кому как живется,у кого че нового есть,рассказывайте?!/Сем уважуха!!!

CHAT-USNEBKA-Сеть>+ Нигхт_Фалзон он меня не Оутнет.Поверь;-) не посмеет. Гы. Ксф или как там пральна. Я не помню такого ника.И чела.:-)

Упрощение групп согласных

Так, при стечении близких по качеству согласных один из них выпадает (*поздно, известно* и др.), эти согласные в SMS-сообщениях пропускают. SMS-письму свойственна редукция как явление фонетическое, которую можно наблюдать в окончаниях возвратных глаголов, где, например, вместо «знакомиться» пишут «знакомица» и т.д.:

CHAT-USNEBKA-Sony>+ Привет! Давайте знакомица! Скиньте свои номерки.

CHAT-USNEBKA-Liles>+ Каспер, напиши мне на номер /тимон, у тебя больше ничего не намечаеца?

CHAT-USNEBKA-ИскаНДеР>+ Викуль,ну буду за ты переживать терь,что хоть один из тваих планов не сбудица;-)

В SMS-коммуникации, как и в общелитературном языке, действует тенденция к рассредоточению согласных. В языке упрощению подвергаются группы из трех согласных, если все три звука одного места образования и средний – взрывной, например: [стн], [здн], [стск], [рдц]. Центральный согласный в таких случаях выпадает.

Упрощению подвергаются и группы из трех и двух согласных. К примеру, часто не произносятся [г] в однотипных словах (когда, тогда, где-то), [л'] (сколько, только, нельзя):

KanabizZz: Wallewida, я же не ревную када ты с кем то говориш..

Ежик, а чо ет так??

alenka: klepossik, неа, у меня тогда чег токо не было...

Kontur: tori, Пасиба)

Charlotte: BloodyMary, Понятно, глупый и неумесный вопрос как учишься?

Ассимиляция по глухости/звонкости и твердости/мягкости является нормой и в литературном языке:

Green day: Wallewida, так лутше сразу на кладбище там уютно и хорошо

Кетти: Ерох, А я в худошку хожу.

Орфографическое сочетание «шь» отражается фонетическим написанием «ш». Мягкий знак в данном случае пишется крайне редко, так как не передает мягкости при произнесении:

modesti: Ерох, а чо не пишеш?

По норме современного русского языка орфографическое сочетание чн передается на письме [шн]:

tori: Punk, Конечно, а ты?

EVANA: Ежик, эх...скушно мне с тобой!

Встречаются примеры языковой игры:

Сладкоежка: Весна весна...как это романтишно...

Количественная редукция гласных

Примером количественной редукции служит явление ослабления гласного до нуля звука, в результате которого появляются слоговые и долгие согласные, наблюдается утрата слога, образование групп согласных, подвергающихся дальнейшему упрощению:

KanabizZz: Дашустик, да вот мимо проходил.../Ща уйду уже..

KanabizZz: Wallewida, у мян тож. Ну лан я пшел!!!!

Княгиня: Bad_Wolf, эт из рекламы

Аканье – произношение безударного звука на месте орфографического «о»:

ПЕРЕГАР: WooDik, А ты меня аткуда знаешь?

BloodyMary: Charlotte, Да памойму не чего

Графически во время SMS-коммуникации отражается такое фонетическое явление, как иканье – произношение безударного гласного звука на месте орфографического «е» после мягких согласных:

Княгиня: АРИЕЦ, чет давно ят не видила!!

Волчица(18.04): У кого есть жыланье пообщаться?

Качественная редукция гласных (аккомодация)

Storm, писали как кампутеры =))

В безударных окончаниях 3-го лица мн.ч. у глаголов 2-го спряжения [ут], [ют]:

МАСЯНЬКА, а то за ксюню ещё посадют

Стяжение гласных

Эта тенденция возникает в том случае, если два рядом расположенных гласных подвергаются взаимовлиянию, после чего один из них редуцируется:

outlaws: Norton, там небось стока всего терь понатащили)

KanabizZz: Wallewida, ты не поймеш.

alenka: Forest, да завтра день ваще жесть просто!!!

Растягивание ударных гласных

1) Средство выражения удивления:

Кенни => (она): никтооо Пашку Кактуса не знааеет?????

2) Средство иронии для выражения противоположного смысла:

Варварюха: Pavel 19, я уже поняла какой ты крутооой ;)

3) Средство оценки тех или иных качеств:

Тень... мой парень сааамый красиивый!!!!

4) В эмоциональных реакциях при перечислении:

Вася: как мне надоел институуут...экзааамены... сееesia...блин!

5) В ответных репликах как выражение досады, недовольствия, упрека:

EVANA: Надюша, Ну так ты будешь на мои вопросы отвечать?aaaa?

6) Как выражения ласки, похвалы:

[illegible]

7) При повторных ответах, являющихся реакцией на переспрос:

Ман: Волчица, ну ДААААААА!!!!

Написание русских букв, по умолчанию указывающих на латинские

Например, русские буквы З и Ы соответствуют английским Р и S, в результате З.Ы. используется как P.S. (post scriptum, послесловие, добавление к сообщению):

Miss Lonely: З.Б. Опыт отнюдь не мешает нам повторить прежнюю глупость, но мешает получить от нее прежнее удовольствие!!!

Написание слов, корневая морфема которых или аббревиатура сохраняются в латинской графической форме

Карлссон: Галюнь, что мешает создать WEB-чат?

Но все-таки чаще пользователи транскрибируют заимствованное слово:

Гость AIS * Люди открылся Веб-чат заходите!

«искажение» слов: превед, кросавчег, мидвед/медвед, учаснег, йожыг:

vasita: Превед всем красавчегам))))))

Мак: Если бы у нас была такая "программа по защите йожигав"...

Mich: З.Ы. Учаснеги, глаффнайа новасьт! Медвед нашептал мне, что 5 апреля у SuperQ день рожденья.

Нельзя сказать, что это явление развивается от незнания нормы, нарушение каких-либо правил письменной речи происходит сознательно с целью экономии времени и денежных средств, привлечения внимания к себе посредством передачи яркой экспрессивной информации, нового интересного написания слова и т.д. Это явление также характерно для «разговорной речи», употребляемой в письменных текстах.

SMS-сообщения нетрадиционны в отношении стилистической принадлежности, их можно отнести к функциональному разговорному стилю, о чем свидетельствует наличие разговорной лексики, разговорного

синтаксиса и словообразования. В таких сообщениях много междометий, частиц, встречаются звукоподражания:

CHAT-USNEBKA-Валенок>+Ой взрослые пришли:-Д пойду спать!!!

хе-хе блин:-Д

CHAT-USNEBKA-Fashist>+ Ку ку

CHAT-USNEBKA-Night_Falcon>+ Умничка??? Нда,либо я чего-то упустил...

CHAT-USNEBKA-Сеть>+Кимберли на любимого мальчика.;-)всем пока-пока. А то в оут не хочется. Гыгы.(смех)

CHAT-USNEBKA-Олимпиец>+А А-А-А-А-А-А-А-А!!!!!! Кричу от радости

CHAT-USNEBKA-Карявая>+ Приветище:)как жизнь/тулула парам пам гы-гы.

CHAT-USNEBKA-Ганг>+ Еще раз респект:)/Диза ты еще тут:*чмок(поцелуй).

Говоря о синтаксисе, можно отметить использование разговорных конструкций, которые служат созданию эмоциональной окраски, образности и экспрессивной насыщенности сообщений. Преобладают простые предложения, обеспечивающие динамичность повествования. Кроме того, характерно использование неполных предложений, эллиптических конструкций, инверсий, для акцентирования важных по смыслу слов.

Основная проблема, препятствующая общению по SMS – это крайняя скудость средств, имеющихся в распоряжении. Люди могут узнать друг друга только через тексты и никак иначе. Обитатели электронного пространства практически полностью лишены вспомогательных (паралингвистических) средств: тембра речи, акцентирования части высказывания, эмоциональной окраски, тембра голоса, его силы, дикции, жестов и мимики. Для компенсации тембра и акцентирования части высказывания часто используется так называемый "капс" (от английского "Caps Lock" – блокировка верхнего регистра клавиатуры; написание фразы или части ее заглавными буквами), который повсеместно в Сети трактуется как повышение голоса.

- МЫ ВЫИГРАЛИ!!!

Недостаточность или невозможность передачи цвета, звука, движения заменяется вербальными и знаковыми аналогами – большим количеством восклицательных знаков. Это, прежде всего, характерно для фатического общения, такого как SMS-чат.

В SMS-сообщениях широко представлен молодежный сленг, в частности, компьютерный сленг. «Продвинутые» пользователи в сфере персонального компьютера или мобильного телефона обмениваются опытом в SMS-Чате, называя детали устройств и каких-либо услуг с помощью сленгизмов: *клава, юзер, флудер, мэски, браузер, блютуз* и др.

В SMS-коммуникации активно используются не только всевозможные сокращения, но и аббревиатуры. Среди самых известных можно назвать

«IMHO», что означает «In my humble opinion» (англ.) – *по моему скромному мнению*. Оно существует и в русском варианте и записывается в транслитерации как «ИМХО». Есть и другие английские аббревиатуры, которые часто используются в русских текстах. Например, «LOL» – laughing out loud (англ.), что значит «очень смешно». Эта аббревиатура также записывается русскими буквами, что свидетельствует о ее адаптации. Среди аббревиатур есть и русские, например, ЕВПОЧЯ (если вы понимаете, о чем я), ЕМНИП (если мне не изменяет память) или ТТТ (Тьфу-тьфу-тьфу). Также популярны аббревиатуры, образованные от инвективной лексики: ХЗ, КГ/АМ.

SMS-пользователи употребляют заимствованные слова, в основном, это англицизмы или их сокращения:

СНАТ-УСНЕВКА-Ъъъ_DarK_ъъъ>+ Да полный игнор больше я с вами здороваца даж не буду

СНАТ-УСНЕВКА-Саша>+ Скажите,plz,может ли пом сам себя расжаловать?Лёлик O.k.:)

СНАТ-УСНЕВКА-Клубничка>+Эх...Народ:)))смотрю love это ДРАЙВ!!!

СНАТ-УСНЕВКА-РоК>+ Осень,я инстинкт биологией называла!/
Лёлик,Респект!:-)

Очень часто SMS-пользователи создают интересные неологизмы и новообразования, как правило, на тему приветствия:

СНАТ-УСНЕВКА-Егерь>+ Привета:-)

СНАТ-УСНЕВКА-Сеть>+ Серебро ДАСТИ

СНАТ-УСНЕВКА-Агат>+ Драсти вам блин нафик!

СНАТ-УСНЕВКА-Сеть>+(1/2) ДРАСТИ ЖИТЕЛИ МИРА 684!

СНАТ-УСНЕВКА-Мирася>+ Здрям:) и кто тут у нас?

СНАТ-УСНЕВКА-Надюшка>+ Здрямчик:)

СНАТ-УСНЕВКА-Лея>+ Хаюшки всем:)

СНАТ-УСНЕВКА-Тимон>+(1/2) Жизнь приветик:-)\Рок здоровки:-)/Лапуля

прива=) /Трям народец!

СНАТ-УСНЕВКА-Клубничка>+(1/2) Дарофф народ!;))

СНАТ-УСНЕВКА-У4>+ 89058787405.Это мой номер.Парни,давайте поСМСимся?

СНАТ-УСНЕВКА-Сеть>+ГЫГыкалка. ;-)(та, которая смеется).

В текстах SMS-сообщений часто встречается молодежный жаргон: «Питер рулит» (субъект действия самый лучший), «я фиגעю» (в данном случае выражается возмущение), «все ништяк» (все очень хорошо) и др.

Особенно популярным как в сети ИНТЕРНЕТ, так и в SMS-коммуникации на сегодняшний день является «жаргон падонков» или, так называемый, «олбанский язык», который «представляет собой распространившийся в Рунете в начале XXI века стиль употребления русского языка с фонетически адекватным, но нарочито неправильным написанием слов (т. н. эрративов), частым употреблением ненормативной лексики и определённых штампов, характерных для сленгов».

«Жаргон падонков» первоначально использовался при написании комментариев к текстам в блогах, чатах и интернетовских форумах, но постепенно проник и в другие виды электронного общения, в частности в SMS. На сайте WWW.FUCK.RU был опубликован так называемый «Манифест антиграматности», в котором сформулированы основные положения приверженцев «олбанского языка». Язык «падонков» нельзя назвать только лексико-грамматическим феноменом, это не просто язык, в его основе лежит социокультурная идея. У «падонков» есть своя идеология, свои правила поведения в виртуальном и в реальном пространстве.

Классификация жаргона «падонков» по назначению слов создана на основе деления слов по специфике их использования, что отражает не только лексико-грамматические черты жаргона, но и социальные черты его носителей.

1. Выражения, которые первоначально использовались для написания комментариев. Например: «афтар убей себя», «афтар пешы исчо», «ниасилил патамушта многа букоф».

2. Слова для выражения мнения или эмоциональных состояний (эти слова часто используются и в реальном времени и пространстве). Такие слова позволяют коротко и быстро среагировать на любую ситуацию. Примеры: «готично», «гламурно», «кошерно», «Абасцака».

3. Небольшая группа слов, которая используется для приветствия и прощания. Например: «Превед, красавчеги!», «Превед, девицо», «Чмоки, пративный!»

4. Слова для унижения и оскорбления оппонента. Например: «Ахтунг!», «Тупайя абизяна», «Тупая аффца».

Подведем итоги.

Язык SMS-коммуникации вырабатывает свои правила и развивается по своим собственным законам, где преобладает установка на неформальное использование языковых средств, что указывает на ослабление институционального контроля в обществе. Но, в то же время, можно предполагать, что мода на «язык падонков», «превед» скоро пройдет, и эти новаторские приемы быстро перейдут в банальные речевые клише, теряя свою новизну и коммуникативную привлекательность.

Опыт наблюдения за развитием SMS-лексикона показывает, что не все пользователи при написании SMS-сообщений подчиняются этим законам. Безусловно, есть люди, которые всегда пишут правильно и не нарушают норму даже сознательно, и поэтому лексикон SMS-общения нельзя назвать универсальным для всех пользователей SMS-коммуникации.

О.Е.Дьяченко

Блог Артемия Лебедева как интерактивный журнал

Известный веб-дизайнер Артемий Лебедев, пишущий под псевдонимом tema, является одним из самых первых пользователей ЖЖ: он создал блог 4.09.2001 (с тех пор записи не сохранились, и первый пост датируется декабрем 2006 г.) и теперь пишет в среднем 4 раза в неделю, иногда по нескольку раз в день. К июню 2009 г. его блог насчитывал чуть более 1400 записей. В начале июня блог назывался «Гарантия терапевтической эффективности препарата - его тысячелетняя история», в начале июля – «Ми літаємо заради вашої посмішки» (скорее всего, слоган одного из украинских авиаперевозчиков), вполне возможно, что через пару месяцев его название изменится – Лебедев часто называет свой блог цитатами из рекламы. Вероятно, что делает он это с развлекательной целью: увидев надоевшую растиражированную рекламную фразу и абсолютно не соответствующее ей содержание, читатель улыбнется.

Оформление блога стандартное, без украшений: черный шрифт на белом фоне, записи отделены друг от друга сиреневыми горизонтальными полосами.

На пяти из семи юзерпиков (картинках пользователя) – фотографии автора. В то время как большинство пользователей ставит на юзерпик картинки, рисунки, изображения животных или знаменитостей, показ собственного фото рядом с каждой записью можно оценить, прежде всего, как открытость и декларирование своей «настоящести» (блог ведет не какой-то безликий пользователь, а конкретный человек, не побоявшийся открыть миру свое лицо).

Все блоги в пространстве Livejournal.com можно назвать по аналогии с переведенным на русский язык названием сайта Живыми журналами или просто ЖЖ журналами. Однако слово журнал в названии данной рубрики употреблено в прямом значении: как периодическое издание, содержащее в себе публикации разно направленности (политической, научной и т.д.).

Почему мы назвали блог А.Лебедева интерактивным журналом по аналогии с журналом печатным? Чтобы ответить на этот вопрос, достаточно прочесть подряд все записи за любой месяц. Почти каждому дню недели присвоен какой-либо «формат»: это значит, что в этот день автор пишет запись, к которой ему нужны комментарии какого-то конкретного рода, чаще всего сделанные читателями картинки, например:

13.04.09. «Формат по понедельникам про поиск русских корней в брендах

Предлагается найти в любом известном западном логотипе русские корни. Разумеется, для этого придется приписать или удалить пару букв».

30.03.09. «Формат: слоганы к гербам

Сегодняшний формат посвящен всем видам гербов - городским, фамильным, министерским и пр. Берем любой герб и снизу пишем к нему слоган. Желательно - курсивным шрифтом, чтоб как у взрослых было».

Артемий Лебедев редко отвечает на комментарии читателей, однако всегда откликается, если предложенные ими «форматные» картинки ему нравятся. Можно предположить, что таким образом он ищет новых

талантливых дизайнеров для своей студии или авторов, чьи объекты можно использовать в производстве (Запись от 20 июня 2008 г.: «Если в каментах найдется идея, которая мне понравится, которой нет в сети, которую автор готов отдать для производства, я взамен обещаю указывать автора в качестве дизайнера на сайте и на упаковке, а также платить ему 10% от прибыли в течение всего времени производства предмета», запись от 17.08.2008: «Нужно придумать любой годный к производству предмет для сортира или ванной комнаты. Условия прежние - если мне что-то нравится, я предлагаю автору, если он не против, 10% прибыли (студия берет на себя все расходы на производство».)

Если пролистать его журнал за два месяца подряд, то можно вычленил рубрики, под которыми записи выходят в определенные дни:

Понедельник – предложение создать компьютерные изображения по заданной теме и с предписанными требованиями.

Среда – «суфлерная» (приписывание в «облачках» реплик героям известных полотен – тот же принцип, что и по понедельникам), которую затем сменила рубрика «Угадай, кто?», где автор публиковал малоизвестные изображения выдающихся личностей, а зрителям предлагалось угадать. Данная рубрика не позволяет продемонстрировать читателям всю изобретательность, как «суфлерная», однако в какой-то степени иллюстрирует культурный уровень аудитории: так, в портрете молодого и безусого Гоголя мало кто узнал писателя.

Пятница – «домашнее задание». Всем, кто бы хотел работать в студии Лебедева, на выходные предлагается задание: найти дизайнерское решение какой-либо существующей проблемы (придумать новую иконку, обозначающую сохранение файла; любую линейку; интересную елочную игрушку и т.д.). Особо понравившиеся решения студия Лебедева отправляет в производство, а автор идеи получает 10% от прибыли в течение всего времени производства предмета.

Суббота – публикация фото полуобнаженных читательниц журнала, присланных ими с целью «засветиться» в популярном блоге (сам автор именно так и призывает их к присыланию фото: «Уютная жэжэшечка выписывает путевки в жизнь! Не забудьте написать краткий текст о себе, о жизни, о мире - фотки с текстом получают больше внимания! О вас будет говорить весь ЖЖ!»). Первая попытка ввести такую рубрику едва не стоила автору его блога: свое фото выслала несовершеннолетняя читательница, за что администрация Живого Журнала пригрозила Лебедеву закрыть журнал.

Сложно сказать однозначно, для чего Лебедеву нужна эта субботняя рубрика. Бесспорно, это возможность пиара, поскольку фотографии полуобнаженной натуры – беспроблемный вариант для привлечения внимания. С другой стороны, это и возможность проявить власть: фотографии проходят премодерацию (просмотр автором блога с целью отсеивания тех фото, которые не соответствуют предъявляемым требованиям: обязательно в кадре должно быть лицо и ник, написанный

любым способом), Лебедев сам по одному ему известным критериям отбирает фото, которые появятся в ближайшую субботу и которые – в последующие. С этого года данная рубрика стала еще и экономически выгодной: в ней можно за плату разместить рекламу чего угодно. Судя по тому, что почти в каждом субботнем выпуске реклама появляется, предложение востребовано.

Остальные дни не посвящены специальным рубрикам, однако в это время публикуются записи, которые тоже можно сгруппировать по темам (названия групп предложены нами исходя из содержания записей – О.Д.).

«Путеводитель» - фото из различных городов мира, где в момент отправления записи находится автор, с краткой характеристикой места и своими впечатлениями; сюда же можно отнести записи, где автор спрашивает читателей, чем можно заняться в городе, в который он отправляется («Что делать в Перми?»);

«Книга жалоб и предложений» - в таких записях автор приглашает читателей высказать свои замечания и предложения по улучшению интересующих его сфер профессиональной деятельности («Что вы бы добавили в русско-украинский и украинско-русский словарь брендов?», «Как бы вы получили доступ к своей секретной информации, которая находится в чужих руках?», «Какой опрос вы хотели бы провести?», «Что подержанное вы бы купили, а что - никогда?»);

Интернет-обзоры – ссылки на интересные сайты с краткими комментариями («На сайте www.ScreenCountry.com можно купить ЖК-матрицу для ноутбука практически любой модели»);

Бессмысленные – как правило, состоящие из одной строчки и не имеющие никакого смысла. На комментарии автор не отвечает, однако аудитория все равно реагирует, оставляя сотни откликов на записи вроде «Бифуркация. Производство сардин» и «Это. Лучший способ не сказать это - это это не сказать».

Почти всем записям присвоены названия, чаще всего отражающие содержание: «Решение задачи про холодильник» (о том, как сделать так, чтобы в холодильнике на работе не задерживались несвежие продукты), «Новости ремонта подъезда в Киеве» (А.Лебедев переехал на время в Киев и последнее время озабочен ремонтом подъезда), «Киевская культурная программа» (фото с прогулки по городу), «Любовь ®» (приглашение читателей к обсуждению любимых брендов), «Новая! Пунктуация!» (язвительное замечание о моде на неумное использование знаков пунктуации: «После! Каждого! Слова! Надо! Ставить! Восклицательный! Знак! Будет! Круто!»).

Раз в месяц в блоге происходит «фуршет». Вот как объясняет суть такого вида общения сам автор:

«Каждый читатель является специалистом в своей области. Есть авиационные механики, логопеды, комплектовщики пьезотехнических изделий, кондукторы, драгдилеры, чистильщики меховых шкур

бензином, профессора, айтишники - кто угодно. Каждый из них обладает знаниями в своих областях.

Принцип работы фуршета прост. С одной стороны, специалисты объявляют, по каким вопросам имеет смысл к ним обращаться. С другой стороны, люди задают вопросы, ответы на которые нельзя с ходу найти в поисковых системах, ожидая получить ответ от специалиста. Гости разбредаются группами по интересам. Это фуршет. Это место для интересных бесед.

Отвечать приглашаются именно специалисты в своих областях. Убедительная просьба - если вы не знаете ответ, или не являетесь специалистом в конкретной области, не отвечайте. Пожалуйста, не кидайтесь в Яндекс с запросом, чтобы просто так кому-нибудь ответить статьей из Википедии. В интернете нет большинства знаний, которые есть у специалистов в головах. Именно для них этот пост».⁷

Сначала в комментариях читатели отмечают, в какой области они специалисты или что было особенного в их жизни, что может быть интересно другим; затем Лебедев обновляет пост, вставляя ссылки на те комментарии, где вышеобозначенные люди рассказали, кто они. В июньском «фуршете» на вопросы отвечали американский стоматолог, специалист по импортному пиву, человек, часто летающий на частных самолетах; в майском - ортопед из Израиля, мойщик окон манхэттенского небоскреба и др. Столь разные люди привлекают в ЖЖ Лебедева многочисленную аудиторию, что не может не сказаться на его популярности. Такое дифференцированное общение имеет выгоды для всех трех сторон, участвующих в фуршете:

«специалисты» могут оказаться полезными другим людям и таким образом привлечь внимание к своему журналу и собственной личности;

читатели получают ответы на интересующие их вопросы и полезные советы (вопросы чаще всего бывают по существу, например, можно ли отбеливать зубы в домашних условиях, как правильно воспитать котенка, каким антивирусом пользуются в компании Microsoft и т.д.);

автор блога, во-первых, повышает свой рейтинг, который складывается на основе ссылок на его блог и количества посещений, во-вторых, получает финансовую выгоду: в «фуршете» тоже можно разместить рекламу.

Особенности авторского стиля и языкового строя

Переходя к непосредственному анализу языкового оформления блога и используемых автором тактик, стоит отметить, что первая особенность стиля, бросающаяся в глаза – абсолютная грамотность в сочетании с часто встречающейся ненормативной лексикой.

Согласно мнению некоторых исследователей, «употребление инвектив диктуется необходимостью для субъекта речи эмоциональной разрядки. Матерные слова, благодаря своему особому положению в языке, создают

⁷ <http://tema.livejournal.com/380970.html>

при употреблении мощный резонанс, реализуя тем самым экспрессивную функцию» (Панов 2000). Можно сделать вывод, что для автора весьма важной кажется возможность говорить что и как угодно, используя блог как некую «отдушину»: личное пространство для языкового кодирования в системе собственных координат языковой практики. В пользу этого свидетельствует и то, что больше всего инвектив автор употребляет в эмоциональных записях на какие-то спорные темы, стремясь обозначить свою жесткую позицию и указать оппонентам на неправоту. Вот цитата из записи про патриотизм (купюры наши – О.Д.):

«Меня чудовищно бесит, когда в заслуги советской власти п****аболы ставят то, что советская власть отмыла деревню, построила Днепрогэс, запустила человека в космос, и далее по списку. А американцы что, кукурузными листьями *опу подтирают? В Америке тоже везде провели электричество, там тоже до*уя гидроэлектростанций и они тоже в космос летают. При этом - без коммунизма. СССР было тяжело восстанавливать города после войны. А Германии легко? У нас **евые дороги, потому что климат невыносимый. А в Финляндии с Норвегией что, другой климат?

Не надо мне, б**ь, говорить про великий подъем страны из разрухи. Особенно, б**, применительно к России. Без советской власти было бы только лучше. Это, с***, очевидно, как божий день».

О свином гриппе:

«Бл***, какая же, все-таки, тупость с этим свиным гриппом (я не могу выговорить H1N1, простите). Ну п**дец просто. Хочется выйти и сказать: да идите вы нах** со своим свиным гриппом! Но некому сказать. Пойду свининку закажу».

Используется инвективная лексика и тогда, когда Лебедев недоволен какими-то повседневными житейскими реалиями. Например, говоря о фруктовых коктейлях, которые в его кафе называются кавалерами, он не упускает возможности высказаться о конкурентах:

«Предыстория названия. Английское слово smoothie в Лингве переводится как "галантный кавалер". Слово кавалер, хоть и не про фрукты, нам нравится гораздо больше, чем слово "смужи", которое используют п***расы из других кафе».

О навязчивой рекламе: «Никогда в жизни не куплю Калгон. В рекламе постоянно пугают, что в моей стиралке нагревательный элемент покроется коростой и машинке станет х**во. А мне пох**, что стиралка страдает в глубине своей души. В стиралку я кладу белье, а потом ношу его. И добавлять какое-то сраное средство, которое делает хорошо стиралке, а не белью, не буду никогда».

О полотенцах: «Меня п***ец как бесит, что все продающиеся у нас в магазинах полотенца - говно собачье. Они бывают даже красивыми. Они бывают даже приятными на ощупь. Бывает, даже нарушишь обещание не совершать больше ошибок - купишь парочку полотенец. Принесешь домой, вылезешь из душа - и тут на тебе, бл***. Опять полотенце х**вое попало».

Таким образом, для автора инвектива становится самым экспрессивным и подходящим средством характеристики вызывающего отрицательные эмоции феномена.

Следующее, на что стоит обратить внимание и что вытекает из первой особенности: блог Лебедева свободен от так называемого жаргона «падонков», что нетипично для автора, чья деятельность связана с компьютерами – сферой, чей язык изобилует жаргонизмами данного рода. Он считает жаргон неотъемлемой и важной частью языка («жаргонные слова - это полноценные члены русского языка»), однако сам, видимо, предпочитает отклонения от литературной нормы лишь на уровне использования инвектив. Возможно, что использование языка «падонков» он считает уделом подростков, а сам, как серьезный человек, вырос из этого.

При более детальном рассмотрении стиля автора в его текстах обнаруживается сходство с современной публицистикой с присущими ей приемами речевого воздействия.

Во-первых, на это указывает непосредственное обращение к аудитории («Ненаглядные мои! Дражайшие мои! Ежедневные мои!», «Дорогие мои читатели!», «Если вы - богатый буржуй, сорящий деньгами, (...) ваше внимание оскорбляет мой дневник», «Дорогие блоггеры, берущие деньги за посты!»).

Во-вторых, автор прибегает к использованию риторических вопросов, в некоторых случаях сам же на них и отвечает («Что может быть омерзительнее пропаганды некультурности? Только реальная тупость», «Многие люди думают, что барахолка - это прямое продолжение помойки. Стоит ли говорить, что мнение это ошибочно?», «Что можно сказать? Я думаю, что это омерзительная джинса»).

В-третьих, для стиля автора характерен параллелизм синтаксических конструкций в рамках одного предложения или фрагмента текста, что усиливает экспрессивность («Я считаю, что фильм "Адмирал" - чудовищное г*, что Чебурашка позорит страну в качестве символа на олимпиаде, что у нашего гимна хорошая музыка и ужасные слова, что рубли плохо нарисованы, что московский Кремль надо перекрасить обратно в белый цвет. Просто потому, что патриотизм - это только то, что я чувствую и считаю правильным, а не то, что думает военрук, чиновник или х** с полторашкой "Ягуара"», «Они громко шумят, они немного выпили, они достают еще бухла, достают компакт-диск с Любе и просят его поставить, а на просьбу вести себя пристойно один из мужиков отвечает, что он из ФСБ и сейчас все тут нафиг закроет», «Как же меня тошнит от фильмов про бейсбол. Как же меня бесят сценки, когда сын, едва встав на ноги, уже отбил первую подачу отца. Как же я трясусь при мысли о том, что кто-то всерьез коллекционирует бейсбольные карточки (некоторые из которых уже миллионы стоят»).

В-четвертых, публицистичность обнаруживает себя на уровне тематики: часто Лебедев пишет о таких общественно-значимых темах, как

патриотизм, государственная поддержка инвалидов, этическая сторона взяточничества и т.д. Именно таким текстам в его блоге присущи указанные особенности.

Набор речевых стратегий и тактик

Журнал А.Лебедева не раз осуждался журналистами и другими блоггерами за отсутствие внутренней цензуры, переходящее в неприкрытое хамство и откровенную грубость. Так, например, обозреватель «Новой газеты», говоря о том, что Рунет стал рассадником безнаказанного хамства («Нет другого такого места, кроме Рунета, где человеку, вежливо изложившему свои мысли, в ответ говорят с наглой ухмылочкой безнаказанности: «Вы е...тый?» Нет другого такого места, где процветает самое мерзкое и самое убогое хамство, против которого беззащитен всякий, кто делает хоть что-то»), в числе зачинщиков и главных хамов называет именно Лебедева:

«А можно еще конкурсы устраивать, как это делает главный массовик-затейник Рунета. Веселые, конечно. Например, разместить в своем блоге портрет Гоголя и написать сверху: «Угадай е...ник по средам!» Николай Васильевич Гоголь — и рядом с ним словечко такое. Действительно, какой юмор, как смешно! Какой креатифф! И даже страшно подумать, что они там угадывают по четвергам и пятницам»(Поликовский 2009)

Пользователи ЖЖ не раз писали о своей неприязни к Лебедеву и о том, что не понимают причин его популярности. Предпринимались даже попытки «разоблачить» его и показать, что своей популярности блоггер не заслужил. Так, пользователь *meteque*⁸ в записи под названием «Артемий Лебедев – кто это?» последовательно «развенчивает мифы», связанные с личностью рассматриваемого автора. по его мнению, Лебедев не является ни программистом, ни дизайнером, глуп и плохо воспитан («Ругается ни о чём, как грузчик. Если убрать мат, то в его словах не останется смысла. Стоит отметить, что сам Тёма Лебедев использует оскорбления без пояснений того, за что он оскорбляет. Он смотрит фильмы для дебилов, а из музыки слушает хит-парад "русского радио". Да пусть смотрит и слушает, но не надо после этого себя считать, что разбираешь в кино и муз.»)⁸

Другой пользователь, *legkygolod*, дает Лебедеву примерно такую же оценку:

«Лебедев - фигура противоречивая. Кто-то считает что он - зарвавшийся и ничего не стоящий мажорик, которому папа "сделал" контору и имя. Кто-то - что он гениальный "художник" и дизайнер.

Мое мнение больше строится именно на его блоггерской деятельности и, соответственно, я склоняюсь к 1-му варианту.

⁸ <http://meteque.livejournal.com/18981.html>

Он грубый, нетолерантный, зарвавшийся и зажиревший "школьник" - который знает все обо всем и берет на себя право судить кого угодно и что угодно. Причем судить субъективно и безапелляционно. Этого я в людях не люблю вообще и в принципе.

К тому же у Лебедева есть привычка - матюгаться по поводу и без. А тут что посеешь, то и пожнешь»⁹.

Рассмотрим, насколько оправданны такие обвинения и как часто блоггер tema позволяет себе оскорбления, издевки, обвинения – все то, что, по О.С. Иссерс, является признаками стратегии дискредитации (Иссерс 2003, с.160).

27 марта с.г. в блоге Лебедева появилась такая запись:

«Правда о ваших родственниках

Ваш дедушка - кретин».

Данная запись являет собой непосредственную негативную характеристику личности. В подобном оскорбительном высказывании обнаруживается, прежде всего, умаление интеллектуальных качеств названного лица (кретин, согласно Толково-словообразовательному словарю (Ефремова 2000), «1. Тот, кто страдает кренизмом. 2. перен. разг. Глупый, тупой человек») и использование коммуникативного хода прямого оскорбления.

В этот же день появился аналогичный пост:

«П**дец

Вы все уе*аны конченные. Реально, не понимаю, как таких *удаков земля выдерживает».

Как и в прошлом примере, автор дает открытую отрицательную характеристику личности (не какой-то конкретной, а любой, кто это прочтет), используя коммуникативный ход прямого оскорбления. Без объяснения деталей автор делает общий вывод об отрицательных свойствах объектов (аудитории). Оскорбительный смысл высказывания усиливается за счет введения устойчивого оценочного выражения «как таких (...) земля носит/выдерживает»

Возникает вопрос: с какой целью автор без объяснения причин, позволяет себе неэтичные и оскорбительные выпады против читателей и членов их семей?

Автор объясняет свой поступок так:

«Примерка на себя

Мне всегда было интересно, как устроен механизм восприятия публичного сообщения в качестве личного. Скажем, если человек видит надпись "Ты записался добровольцем?" - считает ли он, что обращаются именно к нему?

Я, например, все надписи воспринимаю как обращенные к кому-то другому, если, конечно, речь не идет о надписи, сделанной специально для меня. Призыв "пристегните ремень безопасности" я воспринимаю

⁹ <http://apple-keks.livejournal.com/31530.html?thread=25898#t25898>

обращенным абстрактно ко всем, но при этом понятно, что мне тоже надо пристегнуть ремень. Я чувствую себя проинформированным, но не чувствую, что со мной пообщались.

(...) А в интернете особенно часто встречаются люди, которые любую форму безличного и массового сообщения воспринимают лично на свой счет. Нет большего удовольствия, чем намазать задницу скипидаром таким придуркам, которые реагируют на любую *уйню. Мне кажется, я мало дразню таких уродов, надо бы как-нибудь вызвать у них массовый эпилептический припадок

(...) Итак, за вчерашний день мы потеряли 220 *удачков, которые приняли близко к сердцу оскорбления, обращенные неизвестно к кому.

Зато кто остался? Правильно, бронебойные, железобетонные супергении. Монстры выносливости, титаны терпимости, короли интеллекта, всем ребятам примеры».

Здесь блоггер ясно дает понять, что подобными провокационно-оскорбительными записями он попросту дразнит читателей, которые оказываются слишком чувствительными к словам, которые не были обращены к кому-то конкретно; это особого рода «естественный отбор».

Можно сделать вывод, что в перечисленных случаях под тактикой дискредитации скрывалась провокативная, имевшая своей целью произвести отсев всех излишне эмоциональных читателей.

Однако вес же использование стратегии дискредитации в данном блоге довольно частотно. Рассмотрим еще один пример – запись от 7 декабря 2008 г., посвященная похоронам патриарха.

«Светское государство, *ля

Нет предела п**децу и клерикальному мракобесию.

Лента.ру: все развлекательные мероприятия в день похорон Алексия II будут отменены (<http://www.lenta.ru/news/2008/12/07/cancel/>).

Что-то я не помню, чтобы в день похорон главного раввина, верховного муфтия или хамбо-ламы объявляли траур.

Если бы Алексей II был богом, так уж и быть, можно было бы в день похорон попросить светских граждан смириться с отменой развлекательных мероприятий. Я считаю всероссийский траур по поводу похорон церковного начальника оскорбительным, он оскорбляет мои атеистические чувства».

Внизу записи располагалась картинка: портрет Алексия II с надписью «Внезапно вызвало начальство».

Запись собрала более 4000 комментариев. Что характерно, негодующих среди них мало, основная часть согласилась с автором в том, что в светском государстве такого быть не должно. Очень незначительное число читателей сочло запись оскорбительной и неэтичной.

Однако стратегия дискредитации здесь эксплицитна. В качестве коммуникативной задачи автор видит выставление в нелцеприятном виде оппонента (государства, объявившего траур и тем самым создавшим неудобства для неправославных) и высказывание своего негативного к

нему отношения. Поскольку оппонент является не каким-то конкретным лицом и в ситуации оскорбления не участвует, адресатом является не он, а читатель-наблюдатель.

Как и в предыдущих анализируемых записях, в ходе реализации тактики оскорбления автор осуществляет негативную характеристику личности оппонента. Это происходит, прежде всего, за счет использования экспрессивной и оценочной лексики. Обращает на себя внимание заголовок: находясь в отношениях противопоставления с самой записью (т.к. ситуация, там описанная, не характерна для светского государства), он выражает иронически-отрицательное отношение автора к изображенным обстоятельствам.

Отрицательная оценка так же выявляется через намек, создающий желательные для говорящего сравнения. «Что-то я не помню, чтобы в день похорон главного раввина, верховного муфтия или хамбо-ламы объявляли траур» - отсюда следует имплицитный вывод о том, что смерти духовных представителей других конфессий в России не придавалось такое значение, как смерти патриарха, а из этого вывода следует еще один: считающееся светским государство уделяет неоправданно много внимания смерти православного лидера и в этом доходит до абсурда.

Устанавливая гиперболизированные, неосуществимые причинно-следственные связи («Если бы Алексей II был богом, так уж и быть, можно было бы в день похорон попросить светских граждан смириться с отменой развлекательных мероприятий»), автор намекает на то, что оправдания поступку властей быть не может.

Завершающее запись предложение является кратким выражением отношения автора к ситуации, причем последняя часть предложения («оскорбляет мои атеистические чувства») явно является передергиванием и перефразированием устойчивого выражения «оскорбляет мои религиозные чувства», что в очередной раз усиливает оскорбительный смысл записи.

Таким образом, можно сделать вывод, что для стиля блога Артемия Лебедева весьма частотно использование стратегии дискредитации. Иногда она используется по прямому назначению – выставить в невыгодном свете оппонента и выразить свое негативное отношение, часто – в полуразвлекательных целях и для провоцирования читателя на высказывание эмоций. Хотя А.Лебедев редко отвечает на комментарии, можно сделать вывод, что ему важна обратная связь и интерес читателей. Во-первых, в противном случае он бы отключил комментарии или не вел блог вообще; во-вторых, отклики читателей важны в его профессиональной деятельности, т.к. часто содержат рациональные предложения по заданной теме (он сам объясняет пользу ведения ЖЖ следующим образом: «(...) слушаю советы умных людей, придумываю свои улучшения, отстаиваю перед акционерами высокие идеалы интернет-расп***йства и работаю с командой разработчиков. И еще я хочу всем показать, что на блоге можно зарабатывать деньги»); в-третьих, скорее

всего Лебедеву интересны своеобразные эксперименты над людьми: отключить комментарии на неделю, добавив «Посидите-ка немного без комментариев», огульно оскорбить родственников читателей, не обращаясь ни к кому лично, создать запись, состоящую из бессмысленного набора слов – и понаблюдать за человеческими реакциями. Об этом он сам заявляет без обиняков, подчеркивая, что любой читатель, оскорбленный содержимым журнала, волен уйти, а ему, автору, до этого нет дела:

« (...)я восстановил уютную жэжэшечку, превратив ее в свой личный Первый канал. Мне всегда было интересно - а что, если я буду диктором новостей в программе "Время", с серьезным видом такой сообщаю о событиях в мире, а потом скажу телезрителям, что они все гнойные пидоры, просиживают жопу перед экраном, а сами в говне сидят, после чего незаметно перейду к сюжету о начале кормозаготовительного сезона. (...) Выяснилась одна очень интересная вещь - потеря зерна за комбайном составляет всего 2%, то есть народ не склонен совершать коллективных осознанных организованных действий. Есть два процента "активных", которые скажут, что больше такой мерзости на своем экране не потерпят - ну и х** с ними, могут пи**овать отсюда. Выясняется, что оставшиеся 98 процентов ничего не хотят менять и никуда не пойдут. Это не значит, что они будут потреблять любое говно, вовсе нет (иначе Стиллавин был бы на первом месте давно). Это значит, что люди добровольно выбирают канал вещания и не хотят быть авторами каких-либо изменений».

Что удерживает читателей в блоге, где так много негатива и есть риск быть оскорбленным ни за что?

Во-первых, дневники знаменитостей (а Лебедев все же знаменитость), какой бы они контент ни содержали, всегда будут привлекать внимание массы читателей: срабатывает выделенный А.Экслером эффект «концерта в халате на лестничной клетке» (Экслер 2007) (напомним, здесь речь идет о возможности пообщаться со знаменитостью в неформальной обстановке и из первых уст услышать честные факты о ней).

Во-вторых, в этом блоге в комментариях к «форматным» записям встречается масса интересных идей и дизайнерских решений, что интересно большому кругу читателей.

В-третьих, Лебедев всегда неожиданный и потому интересный, его язык ярок и привлекателен даже несмотря на обилие ненормативной лексики. Логично предположить, что, открывая его блог, всякий раз читатель думает «Что он сейчас выкинет?», и почти всегда его ждет открытие.

Панов Ю.А. Социальные процессы и структура языка //Языковая структура и социальная среда . Межвузовский сборник научных трудов студентов.- Воронеж, 2000

Поликовский А.. Хамнет. Тонны жестокости и хамства день и ночь плещутся в русской Сети // Новая газета. - № 63 .- 17 июня 2009 г.

Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи.- М., 2003.

Ефремова Т. Ф..Толково-словообразовательный словарь русского языка. – М., 2000.

Экслер А. Классификация блогов // «Профиль» - №15 (524) - 23.04.2007.

Системообразующие признаки интернет-коммуникации

Современная эпоха характеризуется как эпоха глобального информационного общества, содержание которой составляет колоссальный рост информационных технологий и глобализация информационных процессов. Одним из главных проявлений этих процессов является возникновение глобальной сети Интернет, стремительное и неуклонное расширение ее использования во всех сферах жизни общества. Интернет-коммуникация приобретает все более значительную аудиторию, превращается в виртуальный университет, круглосуточный литературный салон, арену для электронных дискуссий, электронный магазин, электронный аукцион, банк, офис и т.д. Темпы погружения в информационное пространство столь велики, что общество не успевает управлять этим процессом.

Интернет-коммуникация привлекает внимание многих исследователей, и практически все отмечают ее глобальный характер, хотя проблемы определения структуры, свойств, отличительных черт до сих пор остаются актуальными в основном за счет ее постоянно развивающегося характера. В данной статье вслед за Галичкиной Е.Н мы постараемся определить основные системообразующие признаки интернет-коммуникации.

Как вид общения объективно интернет-коммуникация выделяется на основании следующих конститутивных признаков:

1) электронный сигнал как канал общения. С одной стороны компьютерное общение осуществляется с помощью компьютера (информация хранится в электронном виде), с другой стороны - это традиционный способ письменного общения, только каналом общения выступает не бумага, а электронный сигнал;

2) виртуальность. Виртуальное общение - это общение с неизвестными, воображаемыми собеседниками. В процессе общения неизвестный собеседник по компьютерному дискурсу может стать известным отправителю речи, в таком случае виртуальное общение станет актуальным;

3) дистантность, поскольку участники компьютерного общения удалены друг от друга в пространстве и во времени;

4) опосредованность (т.к. оно осуществляется с помощью технического средства);

5) высокая степень проницаемости. Под проницаемостью мы подразумеваем то, что слушателем, соучастником или участником компьютерного общения может оказаться любой человек;

6) наличие гипертекста. Гипертекст - текст и система команд или дополнений к нему, которые позволяют осуществлять ряд операций: стирать, выделять и многое другое, т.е. гипертекст включает вспомогательный инструментарий, который позволяет ускорить получение нужной информации. Имеются в виду графические средства выделения информации (параграфемика) в виде шрифтов разного типа, сопровождающие знаки, в том числе идеограммы, полимодальные рубрики - фрагменты мелодии, видеоклипа, динамического образа;

7) креолизованность. Специфика компьютерных текстов заключается в том, что они включают как гипертекстовые характеристики, так и элементы креолизованных текстов (на данном этапе существующих, как правило, в виде картинок).

8) по преимуществу статусное равноправие участников. Для компьютерного общения характерен стиль равенства, т.к. в компьютерных конференциях недопустимо поучать другого. Скорее всего, рационально-эвристическое и ироническое отношение друг к другу является доминирующим в компьютерном дискурсе.

9) передача эмоций, мимики, чувств с помощью "смайликов" (это последовательность символов, отражающих эмоциональное состояние отправителя).

10) комбинация различных типов дискурса - бытового, делового, научного, педагогического, рекламного, политического. А в следствие чего высокая степень полижанровости.

11) специфическая компьютерная этика. Под компьютерной этикой понимается совокупность принципов и правил поведения людей, общающихся в компьютерной среде (Галичина <http>).

Однако одним из важных свойств интернет-коммуникации, не указанных в данной классификации, является *интерактивность* как техническая составляющая, которая выражается в способности различных предметов вступать в контакт с пользователем в ответ на запросы последнего. Другими словами, это свойство интернет-коммуникации дает возможность пользователю взаимодействовать с носителем информации (в данном случае компьютер, подключенный к сети Интернет) и по своему усмотрению осуществлять ее отбор, менять темп подачи материала. Данное свойство интернет-коммуникации образуется на основе ее опосредованности, но далеко не сводится к ней, так как под опосредованностью имеется в виду наличие прибора связи, своеобразного приемника-передатчика, а интерактивность подразумевает определенный способ взаимодействия коммуникантов между собой и с компьютером.

Таким образом, мы видим, что интернет-коммуникация – это особый вид коммуникации, который в силу специфики канала передачи информации и своей опосредованности приобретает большое количество специфических черт, дифференцирующих ее от других типов коммуникации.

Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций). - <http://www.vspu.ru/~axiologu/index.htm>.

Обучение общению

Н.Н.Иванов, Э.С.Балан

Взаимодействие интерпретатора и текста при инсценировании эпических произведений

Жанр во многом организует восприятие читателя. Интерпретируя прозу, читатель постигает авторскую систему «знаков», а через нее – содержание, интеллектуальные и эмоциональные смыслы текста. Новое содержание предопределено исходной жанровой формой, стилем общения автора с читателем, следами «предвосхищения» в тексте «жанрового адресата» (Бахтин 1979, с.84). Ясность содержания обусловлена гибкостью читательской позиции, умением сменить позицию восприятия при переходе от текстов с одними жанровыми признаками к другим.

Инсценирование как метод литературного развития мы активно осваиваем в 7-8-ом классах. Предпосылки успешного использования учителем приема инсценирования: возможности воплощения произведений различных литературных родов сценическими средствами; высокие образцы художественной интерпретации произведений недраматических жанров на российской сцене; давняя отечественная традиция использования инсценирования в педагогике и методике преподавания литературы; детский опыт восприятия профессионального театрального искусства. Принципы методики сценически-игровой деятельности (СИД) на уроках литературы: сочетание читательской и игровой деятельности, учет родовой и жанровой специфики изучаемого произведения, поэтапное применение инсценирования на периоде подготовительном, обучающем и самостоятельного творчества.

Инсценирование эпизодов, небольших отрывков - полезный опыт для юного читателя. От учителя же оно требует, кроме знаний, еще и терпения, такта, тщательной подготовки, продумывания каждого этапа работы. Данный метод и сопутствующие ему приемы существенно развивают читателя - ведь необходимо внимательно читать произведение, выяснять логику событий, конфликта в сюжете; понимать отношение автора к персонажам, оценивать роль художественной детали.

Инсценирование развивает и композиционные умения, внимание к психологии, внутренней речи, речевым характеристикам героев, к внутренним конфликтам, обусловленным различием жизненных позиций.

Научившись выделять эпизоды для инсценировки, школьники переходят к работе более сложной. Ее цель: уловить авторское отношение к герою, проникнуть в его психологию и характер через речь; увидеть в отношениях персонажей истоки и развитие конфликта.

Начальный этап обучения инсценированию - создание диалогов на основе текста-описания. Превратить эпизод в диалог - работа литературно-творческая, предполагающая умение стилизовать речь персонажа, выстроить краткие и точные выражения, логически развитые реплики. Обязательная часть инсценировки – составление афиши, перечня действующих лиц. На первый взгляд, простая работа, но требующая хорошего знания текста, умения кратко охарактеризовать социальное и нравственно-бытовое положение героя. Этот этап завершается исполнением, чтением отрывков по ролям, обсуждением вариантов, взаиморецензиями.

Следующий вид работы по совершенствованию создаваемого текста - режиссерский комментарий. На первых порах режиссерский комментарий проходит тот же путь, что и устные упражнения на развитие воссоздающего воображения. Ребята «рисуют» возникающие перед их взором картины, и переводят эти картины в сценический образ - описывают, как их показать на сцене. К анализу направляет школьников и цель режиссерского комментария - объяснить, почему избирается та или иная манера игры, тот или иной фон действия и т.д. Предлагается специальная форма режиссерского комментария. Лист делится на две части; первой - описание сцены в режиссерском исполнении, во второй - объяснение причин подобного представления сцены.

Работу облегчат планы к режиссерским комментариям, к отдельным сценам и всему спектаклю. План режиссерского комментария отдельной сцены:

- 1) Место сцены в развитии действия, задача сцены;
- 2) Тон (пафос) изображения: героический, романтический, юмористический, трагический, сатирический, гротескный;
- 3) Какая сторона событий подчеркнута автором и почему;
- 4) Приемы актерской игры, особенности речи, действий, движений;
- 5) Особенности оформления, костюмов, музыкального содержания.

План режиссерского комментария по всему спектаклю:

- 1) Сверхзадача спектакля;
- 2) Композиция, центральные сцены;
- 3) Характеры главных героев;
- 4) Оформление спектакля.

Задание составить комментарий к отдельным сценам лучше давать по группам: каждая группа работает над своей сценой, вариативно, в соответствии с сюжетом, композицией; вначале комментируется кульминационная сцена. В классе комментарии обсуждаются.

Затем школьники находят эпизоды, которые объясняют причины, истоки и следствие случившегося; пообразно - отбирая эпизоды, ярко

характеризующие образы героев. Каждый пункт плана режиссерского комментария может стать отдельной работой.

Комментарии ко всему спектаклю готовятся в течение всей работы над произведением. Это задание дается до начала изучения как перспективное. Обсуждение работ может проводиться на итоговом уроке.

Целесообразен урок обучения составлению комментария: составить коллективный комментарий к небольшому произведению или отдельной сцене. Интересно проходит защита коллективного комментария по группам; показываются отдельные сцены с афишей, костюмами, элементами оформления.

Методика режиссерского комментария близка анализу эпизода, но мотивацией и формой, творческой направленностью более привлекает ребят, активизирует их самостоятельность и личностную оценку прочитанного. Режиссерский комментарий побуждает к образному обобщению, что выражается в оформлении сцены, работой над образами. Создание целостного режиссерского комментария проходит параллельно с формулировкой сверхзадачи инсценирования и выделением доминантных признаков в образах.

Целостное осмысление образного и идейного содержания эпического произведения в режиссерском комментарии закрепляет это осмысление в кратких формулах; это своего рода контрольная работа, демонстрирующая глубину понимания произведения учащимися. В ходе создания режиссерского комментария текст осмысливается на новом уровне, в осмыслении участвуют уже заложенные читательские умения. Так как осмысление целостное, умения здесь работают комплексно, то есть так, как они должны действовать в сознании читателя. Такая работа развивает речь, логику мысли учащихся, являясь хорошим средством мотивации познавательного интереса к творческой сценически-игровой деятельности.

СИД на основе эпического произведения готовит почву для плодотворной работы с драматическими произведениями. Для этого учащиеся должны овладеть следующими умениями: выделять основную сюжетную линию рассказа; определять ее завязку, кульминацию, развязку; уяснять движущие силы действия - столкновение, борьбу, вражду, конфликт; определять главные и второстепенные лица, осознавать их взаимоотношения, представлять, как эти отношения проявляются у каждого действующего лица в зависимости от его характера; уяснять значение речи и поступка как основных характеристик героя; осознавать главную мысль и отношение автора к изображаемым им событиям и лицам.

Перечисленные умения идентичны тем, что необходимы для понимания эпических произведений. Но познание отличий драмы от других родов невозможно без ее сценического воплощения, без театрального видения пьесы. Развитие такого театрального, сценического видения происходит в процессе СИД.

Учащиеся создают драматический текст с помощью известных приемов - проб на роль, рассказов, определения сверхзадачи спектакля, оформлением сцен, спектакля. Допускаются и воображаемые спектакли с помощью режиссерских комментариев, эскизов костюмов, оформления, афиш, прослушивания магнитофонных записей отдельных сцен в исполнении учащихся.

Все означенные позиции мы отрабатывали, изучая комедию Н.В.Гоголя «Ревизор». В Класс получил предварительное задание по группам: подготовить афишу к спектаклю, эскизы костюмов, выделить кульминационные сцены; создать режиссерский комментарий к одной из них; определить сверхзадачу спектакля.

Первый урок - литературный монтаж об истории написания и постановки «Ревизора». В конце этого урока исполняется инсценировка последних явлений 5-го действия с немой сценой. Инсценировка готовится заранее с группой ребят. На дом дается задание: составить рассказ о предшествующих событиях от имени различных действующих лиц (по группам).

На следующем уроке выслушиваются подготовленные рассказы. В ходе прослушивания и обсуждения уясняется этапность действия, причины и следствия происходящих событий, их оценка различными героями. На следующих уроках ведется работа над образами с помощью обсуждения эскизов костюмов, проб на роль. Затем обсуждается сверхзадача спектакля с учетом жанра произведения, готовятся инсценировки нескольких наиболее важных сцен.

Завершается работа «встречей» зрителей с актерами, на которой обсуждается вопрос о значении театра в жизни общества. На обсуждение выносятся вопрос о специфике выражения авторской позиции в драматическом произведении.

Литературно-творческие работы по интерпретации текста целесообразно сочетать с художественно-исполнительскими, художественно-познавательными и художественно-оформительскими. Они развивают образное видение, понимание художественной условности, творческие способности учащихся.

Виды художественно-оформительских работ можно обсуждать коллективно на худсовете, организовывать выставки. Так, все оформительские работы могут служить индивидуальным заданием для способных ребят. Например, создать режиссерский комментарий к оформлению спектакля. Виды оформительских работ: эскиз портрета героя; эскиз костюмов; эскиз оформления сцены; афиша к спектаклю. Они вывешиваются в классах и находятся там в течение всего периода работы над данным произведением.

Систематическое использование на уроках литературы сценически-игровых приемов вовлекает учащихся в особый вид учебной деятельности – эстетическую коммуникацию. Ее значение и функции: она возбуждает интерес к художественному тексту, активизирует чтение художественной

литературы; развивает творческие интерпретационные способности школьника; повышает внимание к тексту, активизирует аналитический подход к прочитанному; организует последовательность восприятия художественного произведения в соответствии с логикой его развития от эмоционально-образного к идейно-образному слою; формирует основы читательских умений через собственный творческий опыт.

Бахтин М.М. Эстетика словесного поэтического творчества / М.М. Бахтин - М.: Искусство, 1979.- 423 с.

Веселовский А.Н. Историческая поэтика / А.Н.Веселовский. - М.: Высшая школа, 1989.- 405 с.

Чернец Л. В. Литературные жанры /Л.В.Чернец. - М.: Изд-во МГУ, 1979.-120 с.

Эсалнек А.Я. Внутрижанровая типология и пути ее изучения /А.Я. Эсалнек.- М.: Изд-во МГУ, 1985. - 183 с.

Г.С.Кочегарова

Формирование коммуникативной компетенции учащихся при работе по учебнику английского языка М.З.Биболетовой “Enjoy English”

В настоящее время целью обучения иностранному языку является формирование коммуникативной компетенции учащегося, понимаемой как способность учащихся общаться на изучаемом языке в пределах, обозначенных программой, предусмотренной государственным образовательным стандартом.

В основе коммуникативной компетенции лежат коммуникативные умения, сформированные на базе языковых знаний и знаний в области межкультурной коммуникации. Развитие коммуникативной компетенции учащегося в области английского языка неразрывно связано с развитием его языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной компетенций. При этом чем раньше школьник приобщается к культуроведческим и лингвистическим сторонам предмета *английский язык*, тем более высоким оказывается его итоговый уровень межкультурной компетенции, тем ярче он впоследствии актуализируется как личность, тем проще и естественнее чувствует он себя среди представителей другой культуры.

Ключевые компетенции, которыми должен сегодня обладать учащийся, следующие:

- компьютерная грамотность (information technology skills);
- владение способами решения проблем (problem solving skills);
- гибкое инновационное мышление (flexibility and adaptability to innovations).

достаточно высокий уровень владения английским языком (literacy), что и предполагает языковую и коммуникативную компетенции.

В современном мире языковая и коммуникативная компетенции во многом обеспечивают их обладателю возможности получить востребованную работу на рынке труда, стать конкурентоспособным членом общества, почувствовать себя нужным в нашем сложном мире. Эти виды компетенции – только часть компетенций, которые должны быть сформированы у учащегося.

Овладение английским языком сегодня требует запаса языковых и энциклопедических знаний, в том числе социокультурных, а также приобретение учащимся определенного опыта поведения в типичных ситуациях с дальнейшим погружением в реальную жизненную среду с присущим ей разнообразием языковых, коммуникативных умений, социокультурных традиций, представлений о «должных» нормах поведения.

Все это требует от учащегося определенных личностных качеств: целеустремленности, упорства, способности к кропотливому труду. Кроме того, формирование коммуникативных компетенций учащихся в учебном процессе должно быть продуманным, системным и разнообразным по форме и содержанию.

Рассмотрим формирование коммуникативной компетенции учащихся на материале учебника английского языка М.З.Биболетовой “Enjoy English” (2008).

УМК 9-го класса комплексно решает задачи, обозначенные федеральным компонентом государственного образовательного стандарта по английскому языку - формированию способности учащихся общаться на английском языке в пределах программы. Он обращает равное внимание на формирование умений и навыков говорения, аудирования, чтения и письма.

Способы и приемы формирования навыков говорения и общения, используемые в анализируемом учебном комплексе, таковы.

1) обучение с опорой на образец в виде диалогической речи с использованием ранее отработанного dialogue vocabulary со следующими заданиями:

- Complete the dialogue to talk about the holidays or what the girl has done after school or how you can prevent a conflict;

2) составление диалога с использованием заранее изученных синонимов слов и фраз и перефразированием говоримого (упр.37, с.72)

3) завершение диалога:

Complete the dialogue with option, then act out the dialogue (упр. 9, с.11)

4) выполнение заданий после прослушивания диалога (упр. 24, с.19):
Listen to the dialogue. Make a list of what the girl has done after school;

5) Парная работа для формирования умений компоновать предложения из предлагаемых вариантов (упр. 36, с.23; упр. 67, с.33; упр. 10, с. с.50; упр. 20, с.108)

6) завершение разговора:

Listen to the telephone conversation and complete it (упр. 114; упр. с.51, 19, с.108);

7) высказывание предположений на основе материала задания:

Discuss the questions in pairs and make some guesses. Share them with your class mates (упр. 31, с.70,; упр. 73. с.124; упр. 121, с.53):

1. Why was the Black Sea given its name?

2. Why was the Pacific Ocean given its name and what does *Pacific* means?

8) развитие умения не только слушать, но и слышать:

Listen to the tape and follow it in the text. Find and read the names of places of:

a) Latin origin

b) American Indian origin

(упр.79, с.125,; упр. 135, с.143; упр. 9, с.156)

9) отдельные задания связаны с просмотром видео и завершением видеодialogов:

Complete the dialogues using the questions from the conversation in the video (упр. 122, с.139);

10) Обсуждение материала прочитанного по вопросам (упр.83, с.90)

11) разговор в форме интервью (упр.101, с.138)

Зачастую диалогическая речь переходит границы вопросно-ответной формы и становится мини-монологическими высказываниями (упр.77, с.126, упр. 93, с.131).

Монологическое высказывание является неотъемлемой частью коммуникативной компетенции учащегося. В ходе обучения развиваются навыки монологического высказывания, в частности, после прочтения текста, когда надо передать содержание прочитанного (упр.57, с.79; упр.105 и 106, с.134; упр.97, с.94).

Монологические высказывания являются также необходимым условием передачи информации после аудио- или видеовосприятия информации (упр. 24, с.64):

Listen to the story about a famous traveler (V. Bering) and make notes or say about what happened.

Описание кадров фильма или картинок также требует умения высказываться на заданную тему (упр.22, с.67):

Look at the pictures of the story and tell the story (упр. 122, с. 139)

Look at the pictures about...and say which of them has the strongest impact on you?

Watch the video and answer the questions.

Подводя итоги, отметим, что анализируемый учебник насыщен самыми разнообразными заданиями, формирующими умение комментировать, отвечать, высказываться, описывать, давать пространные объяснения, рассказывать об услышанном или увиденном и т.д. В целом данный учебный комплекс достаточно эффективно и разнообразно формирует

коммуникативную компетенцию учащихся, хотя и несколько перегружен информацией и материалом, поэтому освоить с учащимися материал до последнего урока удастся с большим трудом (при наличии 3 час. в неделю). В учебном комплексе есть целый ряд упражнений, без которых можно было бы обойтись.

Биболетова М.З. Enjoy English. 9 класс. М., 2008.

Кун Айлин

Лингвокультурологический подход к понятию «сказка» при обучении чтению русских волшебных сказок в китайской аудитории

Проблема обучения иноязычных студентов русскому языку как иностранному (РКИ) сегодня рассматривается с позиций *межкультурной коммуникации*, а именно, как необходимость обретения искусства *межкультурного взаимодействия* путем глубокого осознания таких понятий, как личность, индивидуальность, толерантность, ценности, стереотип, вербальная или не вербальная коммуникация, стиль коммуникации и т. п. (Сурыгин 2000, с.154).

Обращение к материалу сказки на уроках русского языка как иностранного предоставляет преподавателю не только богатый лингвистический материал, но и помогает объяснить особенности русского национального характера, проливая свет на загадочную русскую душу и объясняя некоторые особенности русского менталитета. Мы проведем сопоставительное описание особенностей русских и китайских волшебных сказок и тем самым постараемся показать, каким образом возможно и почему необходимо применение лингвокультурологического подхода при обучении русскому языку как иностранному в китайской аудитории.

В современном китайском языке существует термин, аналогичный русскоязычному «сказка» - «*тунхуа*», который, буквально, обозначает «детская речь», «речь для детей». Впервые термин *тунхуа* появился в «Большом лексическом словаре современного государственного языка» только в 1984 году. В этом словаре термин *тунхуа* объясняется следующим образом: это общее название для детской литературы. Обычно при использовании термина *тунхуа* говорится о фантастических историях, специально сочиненных для детского чтения. По содержанию их можно разделить на несколько жанровых разновидностей: *юйянь тунхуа* (сказки-басни), *маусиань тунхуа* (сказки-действия), и *мэнхуань тунхуа* (сказки-фантазии). После XVIII века *Тунхуа* развивается как самостоятельный литературный жанр.

Традиционная китайская филология, не имея в своем арсенале специальных терминов для определения жанра новеллы, рассказа или повести (в европейском и русском понимании), именно стиль часто выделяла в качестве жанрообразующего начала. Так, в китайском языке существует термин *гуши* (故事), который одним словом обозначает все рассказы, истории, легенды, новеллы, которые повествуют о памятниках старины, о местах, связанных с теми или другими историческими событиями, о том, почему тот или иной зверек выглядит так, как мы привыкли его видеть, почему одни животные дружат, а другие враждуют и т.д.¹⁰. Таким образом, все *гуши*, которые написаны для детей, как правило, называются *тунхуа гуши* (то есть, «истории для детей»).

Очень важным представляется отметить тот факт, что *тунхуа гуши* как отдельный жанр пришли в Китай из Европы. Также необходимо понимать, что сам исходный материал для создания *тунхуа гуши* в Китае и Европе (и России) различен. Если европейские или русские сказки собирались и перерабатывались фольклористами на основе народного устного творчества, а фамилии собирателей (например, Афанасьев), как правило, всем известны, то китайские сказки-*тунхуа* переделывали современные писатели **на основе китайской классической литературы, например, басни, прозы, и т.д.** Имена этих писателей не настолько значимы, как имена, например, русских фольклористов, т.к. они являются детскими писателями, а не собирателями народного фольклора.

Истории для детей (или детские рассказы) в китайской литературной традиции отнюдь не равносильны понятию сказки в европейской и русских литературных традициях. *Тунхуа гуши* одновременно являются и мифами и легендами и сказками, они не имеют четкой границы в определении. *Тунхуа гуши*, в широком смысле, это *общее название для переработанных или адаптированных детскими писателями мифов, легенд, прозы, басен, и рассказов, предназначенных для детского чтения*, содержащие сведения об особенностях народного быта и культуры, связаны с классической китайской литературой. Например, эти произведения черпают свои сюжеты из раздела «Го фэн»¹¹ («Нравы Царств») из антологии «Ши

¹⁰ Например, собранием подобных историй-гуши является древнее анонимное сочинение «Шань хай цзин» («Канон/книга гор и морей»), составленное, предположительно, в период с III по I вв. до н.э., и в котором воспроизводится сплав из рациональных знаний о мире (описательная география, ландшафтоведение, зоогеография и т.д.) и религиозных (верования, мифологические сюжеты) представлений (на русском языке общие сведения о нем см. в [Духовная культура Китая. Т.1. М., 2006. С. 614-615]).

¹¹ Раздел «Го фэн» состоит из 15 подразделов, по месту создания произведений. Основное число представленных в нем стихотворений полагается образцами народного песенного творчества, созданными в пределах VIII-VI вв. до н.э. *Фэн*-песни широко варьируют по тематике и содержанию: песни на бытовые, исторические темы, с социально-критическими мотивами, песни, связанные с календарной обрядностью и

цзин»¹², произведениях жанров *юэфу*, и *сяошо*¹³, например, «Путешествие на Запад», «Речные заводы», «Сон в красном тереме», а так же произведениях в жанре *юйянь*¹⁴, например «Чжуан цзы»¹⁵.

Как сказки в русской литературной традиции, *тунхуа гуши* так же подразделяются по содержанию. *Мэнхуань тунхуа* (сказки-фантазии), которые имеют фантастическую и волшебную основу, обычно связаны с сюжетами из традиционной китайской мифологии и легенд. Слово «волшебство» в китайском языке обозначает не только необычные явления, черную магию, но и действия божеств, духов, привидений, удивительных существ, оборотней.

В отличие от русских народных сказок, в которых не говорится о церковной жизни и религиозном учении, китайские *тунхуа гуши* включают в себя элементы буддистского учения, сюжеты о бессмертии души, загробном воздаянии, потустороннем мире¹⁶ (Ермаков 1993, с. 4-5).

При выявлении истоков современной китайской *тунхуа гуши* становится очевидным ее отличие от европейской или русской сказок. Во-первых, необходимо отметить, что в Китае сказка не имеет таких фольклорных истоков, как это наблюдается в русской сказке: она являет собой синкретический продукт многовекового развития китайской литературы, содержит в себе эпизоды из религиозных догм и верований, исторических

т.д. Наиболее полно и разнообразно здесь представлена тема любви: от величаний невесты до исповеди (Кравцова 2004, с. 48)

¹² Создание антологии «Ши цзин» приписывается в традиции лично Конфуцию, о чем сообщается, в частности, в его официальном жизнеописании. Канонический вариант текста «Ши цзина» состоит из 305 произведений, распределенных по 4-м главным разделам: «Нравы царств» («Гофэн», 160 стихотворений), «Малые оды», («Сяо я», 74 стихотворения), «Великие оды» («Да я», 31 стихотворение) и «Гимны» («Сунн», 40 стихотворений), которые предположительно соответствуют главным жанровым разновидностям древнекитайской поэзии: песни-*фэн*, оды-*я* и гимны-*сун*.

¹³ *Сяошо* 小說, дословно «мелкие/низменные речения/слова». В отечественной научной литературе закрепилось ее определение как «короткий сюжетный рассказ» (см., например [Гань Бао. Записки о поисках духов. СПб., 1994. С. 18]). Впервые термин *сяошо* встречался в знаменитом даосском памятнике «Чжуан-цзы».

¹⁴ Впервые термин *юйянь* встречался в знаменитом даосском памятнике «Чжуан-цзы».

¹⁵ «Учитель Чжуан», «[Книга/сочинение] учителя Чжуана»), приписываемом полупоэтичному мудрецу Чжуан Чжоу (369?-286? гг. до н.э.)

¹⁶ В сборниках присутствует, по меньшей мере, 4 крупных сюжетных блока, освещающих важнейшие области китайского буддизма того времени: рассказы о наиболее значительных эпизодах истории проникновения Учения в Китай и его там бытия, и о прославленных буддийских деятелях (проповедниках, наставниках, переводчиках, настоятелях монастыре); о вотивных предметах с доказательством необходимости особого их почитания; воспевающие могущество бодхисатвы милосердия Авалокитешваре (в китайском именовании – Гуаньшине, Гуаньинь); и о загробном мире [Ван Янь. Вести из потустороннего мира. СПб., 1993. С. 167-171].

событий, легенд, мифологии, поверий, философских трактатов, конфуцианской идеологии, социальных анекдотов и т.д. К тому же она является авторской обработкой¹⁷ широко известных литературных сюжетов, специально адаптированных под детскую целевую аудиторию. И если русские волшебные сказки не имеют прямой связи с историческими событиями и персонажами, то практически все китайские *тунхуа гуши* повествуют на основе истории. Таким образом, дети через слушание и чтение рассказов получают первоначальное представление об известных исторических событиях, персонажах, и героях страны.

Если обратиться к **признакам сказочного жанра**, выделяемым европейскими и российскими учеными, можно увидеть как сходные, так и отличительные черты *тунхуа гуши*, европейских и русских сказок. Российский исследователь А.И. Никифоров приводит следующие признаки, отграничивающие сказку от других родственных ей образований (былины, баллады, сказания, народной песни и др.), а также других литературных жанров:

1) народная сказка принадлежит к повествовательному фольклорному жанру, характеризующемуся своей формой бытования, (передаётся из поколения в поколение только путём устной речи);

2) сказка принадлежит к развлекательным жанрам. Главная цель сказки – своим рассказом увлечь, позабавить, а иногда и просто удивить, поразить слушателя;

3) одна из важнейших составляющих сказки – это необычность события (фантастического, чудесного или житейского).

В.Я. Пропп определял сказку как вымысел. Люди воспринимали и воспринимают сказку как вымысел, что видно из этимологии самого слова «сказка» (Пропп 1984, с. 38).

«Толковый словарь русского языка» дает следующее определение сказки: повествовательное, обычно народнопоэтическое произведение о вымышленных лицах и событиях, преимущественно с участием волшебных, фантастических сил (1999, с. 720).

Если русская волшебная сказка изначально являет собой некое волшебное пространство, в котором функционируют герои, то китайская *тунхуа гуши* не подразумевает такой «изначальной волшебности», она описывает реальность, в которую вклиниваются чудесные или необычные, фантастические события и персонажи.

К тому же, главной **функцией** китайских *тунхуа гуши* является скорее учебная и воспитательная, чем развлекательная. *Тунхуа гуши* несут больше

¹⁷ Современные детские писатели, сохраняя китайскую литературную традицию, но используя простой современный (даже детский), язык, перерабатывают готовые литературные сюжеты для современных малолетних читателей. Приведем определение, данное в одном из китайских толковых словарей: «*Тонхуа, это такие гуши*, которые специально написаны для детей. Их содержание – вымысел, обычно описываются фантастические нереальные истории, они написаны нетрудным языком для умственного воспитания детей, чтобы дети привыкали читать книгу». 《*辞海*》 1995 г.

моральной, учебной нагрузки, чем русские сказки, даже если в рассказах присутствуют фантастические, волшебные персонажи или предметы.

На основе вышеописанных особенностей происхождения китайских *тунхуа гуши* и русских сказок видно, что они имеют различную природу. Китайские *тунхуа гуши* появились вследствие западного влияния. В современном Китае стараются при написании литературы в жанре сказки придерживаться структуры и композиции, свойственной европейским или русским сказкам. Китайскую, как и русскую, сказку отличает общее композиционно-стилистическое построение с *зачином* и *концовкой*.

В русской сказке **зачин** - это устойчивая формула, с которой начинаются сказки. Его роль состоит в том, чтобы перенести слушателя в сказочный мир. Зачин говорит о времени, месте действия, обстановке и действующих лицах, т.е. представляет собой своеобразную экспозицию. Время и место действия, о которых говорится в зачине, неопределенны, более того – фантастичны. Это сразу показывает слушателям, что события, которые последуют далее, будут необычны. А зачин в китайских *тунхуа гуши* обладает совершенно точной конкретикой места и времени разворачивания сюжета. Если в русских волшебных сказках в самом начале композиционно идет зачин, который переносит слушателей в волшебный мир, то в китайских *тунхуа гуши*, наоборот, точно обозначается место (город, провинция) происходящего действия и время (династия, девиз правления, время года).

Заключительная часть повествования - **концовка**. В русских сказках она стандартизирована и ритмична, переключает внимание слушателей от сказочного мира к реальному. В концовке *тунхуа гуши* содержится некий моральный вывод из всего сказочного действия, который направлен на воспитание у слушателей положительных моральных качеств и предостережение их от дурных действий.

Таким образом, структурное сходство русских и китайских волшебных сказок обманчиво. Преподаватель, готовясь к занятию по русским волшебным сказкам в китайской аудитории, должен помнить об этом и учитывать отличительные особенности китайских и русских сказок, чтобы грамотно излагать учебный материал и вести процесс обучения.

-
1. Духовная культура Китая. - Т.1. - М., 2006.
 2. Ермаков М. Е. Мировоззренческий комплекс в культуре китайского простонародного буддизма.- СПб., 1993.
 3. Кравцова М.Е. Хрестоматия по литературе Китая. - СПб., 2004.
 4. Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений.- 4-е изд., дополненное. - М., 1999.
 5. Пропп В. Я. Русская сказка. - Л., 1984.
 6. Сурыгин А. И. Основы теории обучения на неродном для учащихся языке. - СПб., 2000.

Коммуникативные особенности учащихся с задержкой психического развития

В нашем исследовании, проведенном в специальной (коррекционной) начальной – школе – д/с № 38 г. Воронежа, были задействованы 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 лет здорового ребенка. Мало эмоциональна и не адекватна, но девочка 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 в следствии этого девочка психически не уравновешена, но общительна.

Жанна М. – 11 лет Общительна. Речь развита на уровне 9 лет. В речи использует не согласованные 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 не понятно, 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, которые включали не более десяти вопросов. Интервьюирование проводилось как устно, так и письменно.

Основные результаты исследования таковы.

Фактор адресата

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 (чаще всего это воспитатели или учителя, т.к. дети обучаются в школе с ночным пребыванием.) 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 общаться с близкими людьми чаще, особенно с мамой. Дети с ЗПР не так нуждаются в общении с друзьями, как в этом нуждаются их здоровые сверстники, т.к. дети большую часть времени проводят в школе, а не дома.

Количество собеседников в диалоге

Дети (65%) с ЗПР предпочитают индивидуальное общение (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.

Содержательно – тематический фактор общения

Тематика общения с взрослыми

С взрослыми (воспитателями, учителем) дети с ЗПР обучающиеся в школе с ночным пребыванием, чаще всего говорят на темы, связанные с домом и семьей:

- *Татьяна Сергеевна, а почему моя мама меня не любит?*
- *Почему ты так думаешь?*
- *Потому, что она меня ругает и бьет (Маша П.)*
- *Я часто делаю ошибки, я вообще не буду писать!*
- *А ты попробуй ошибки исправить.*
- *Я не могу. (Аркаша)*

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.)*

Но есть еще много вопросов, 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.)*

Общение со сверстниками

Со сверстниками дети с ЗПР чаще всего любят говорить о фильмах, 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 учителем

С учителем дети с ЗПР чаще всего говорят о школьных делах и о семье:

- Татьяна Михайловна, а вы много задали на выходные?

- Я ничего не знаю.

- Моя мама вчера болела.

- Мама с папой поругались.

- Рассказать вам, как я был на выходных.

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 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 затруднились с ответом на вопрос «О чем Вы чаще всего говорите с детьми?», что свидетельствует об отсутствии 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 сформироваться 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?

Общение с незнакомыми взрослыми

С незнакомыми взрослыми дети с ЗПР 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?

Общение с незнакомыми сверстниками

Происходит также как и с незнакомыми взрослыми, но если ребенок видит, что собеседник не превосходит его в развитии (например гораздо младше по возрасту), он может вступить с ним в контакт.

- *А ты маленький?*

- *Как тебя зовут?*

Таким образом, можно сделать вывод о том, что дети с ЗПР испытывая потребность в общении с 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 взаимоотношений в семье; темы связанные с той деятельностью, которая является ведущей для ребенка (игра, учеба); темы, которые показывают интерес ребенка к миру человеческих взаимоотношений.

Фактор говорящего

Вступление в коммуникацию

Дети с ЗПР обычно вступают в контакт опосредованно или с помощью взрослых или с помощью знакомых сверстников, затем уже могут идти на контакт самостоятельно.

Учитель:

- *Аркаша у нас в классе новый мальчик, познакомься с ним.*

- *Как тебя зовут?*

Но со знакомыми и с друзьями они охотно вступают в контакт, затрагивая интересующие их темы.

Юля, Жанна

- *Жанна, ты где была, так долго я скучала?*

- *Дома.*

- *Что делала? (в смысле: что делал дома)*

- *Боледа.*

Егор П.

- *А ты ходил в кинотеатр?.*

Маша П.

- *Ты писал дома уроки?*

Никита Д.

- *Вова! Ты любишь рыбалку?!*

- *Да, но больше люблю играть в компьютер.*

С незнакомым:

- *А почему вы такая маленькая?*

- *Посмотри, какая у меня кукла?*

- *Красивая, дай поиграть..*

Характерно, что для вступления в контакт они обходятся без предварительных слов и вступлений.

В целом, на контакт с незнакомыми людьми дети с ЗПР идут плохо, инициативы не проявляют, ждут ее с другой стороны. Причинами чаще всего являются:

- застенчивость;
- ограниченный словарный запас;
- многие из них понимают, что они не такие, как все.

Приветливость при вступлении в контакт

Большинство детей приветливы в общении, однако приветливость их часто носит отражательный характер, то есть они приветливы при условии подобного поведения партнеров по общению. Улыбкой они отвечают на улыбку и охотно сами улыбаются, увидев знакомого, друга.

Но если человек им не нравится или они имели негативный опыт общения, как и здоровые дети, дети с ЗПР не приветливы, избегают контакта.

Аркаша Р. не любит строгую воспитательницу.

- *Анна Васильевна, врунья. Она всегда врет!* – шепчет она маме.

Большинству детей очень легко дается разговор по телефону. Они приветливы, любят рассказать собеседнику о себе, о членах своей семьи, независимо от того, кто на проводе.

- *Что делаешь?*

- *Как тетя Катя?*

- *Что делает мама?*

- *Ты одна?*

Настойчивость при вступлении в контакт

Примерно 60% детей настойчивы при вступлении в контакт, особенно если им необходимо что-либо получить от сверстника, часто этот контакт носит негативный характер или даже представляет собой агрессию, если ребенок не может получить просимое. Этот фактор зависит от темперамента ребенка и развития речи. В обратном случае ребенок замолкает, не пытаясь возобновить контакт.

Вова толкает Юлю в бок, чтобы она обратила на него внимание:

- *Юля, тебе нравится слово «Знать»*

- *Нет, отстань!*

- *Юля, Юля!*

Наташа ходит по «пятам» за Сашей и говорит

- Мы русалки.
 - (*уходит*) Я не русалка!
 - Почему? Мы же с тобой русалки!
- Саша убегает, она не хочет вступать в контакт.

Учитель занят разговором с родителями Наташи Х. В это время Жанна:
-Татьяна Михайловна! Татьяна Михайловна, ну послушайте меня!

Когда родители разговаривают, Аркаша Р. что-то все громче и громче говорит, чтобы на нее обратили внимание.

Слушание собеседника

Как показали результаты исследования, при общении с друзьями, дети с ЗПР в одинаковой степени любят и слушать, и говорить, в зависимости от ситуации и от субъективных причин (степень интеллектуального развития и развития речи).

Они очень эмоционально откликаются на содержание рассказчика, чаще всего «примеряя» ситуацию на себя. Если собеседник является человеком из близкого ему окружения, то дети способны на яркое восприятие речи собеседника (невербальные средства).

90% детей способны длительное время слушать собеседника, даже если не понимают или частично понимают то, о чем ему говорят, хотя невербальное поведение может «выдавать» его чувства.

В целом, можно сказать то, что степень внимания при слушании собеседника зависит от многих факторов. Определяющими среди них являются:

- насколько близок ему собеседник;
- насколько доступна по содержанию его речь;
- физическое развитие (т.е. вообще, развито ли у него умение слушать);
- интеллектуальное развитие.

Собеседника в основном они не перебивают.

Коммуникативное доминирование

В общении, как уже было сказано, коммуникативное доминирование характерно только для тех детей, которые

- чувствуют себя комфортно;
- уровень развития их речи выше уровня развития речи собеседника;
- если им необходимо добиться особого внимания со стороны собеседника с целью получить желаемое.

Но, в общем, большинство детей с ЗПР не стремится к доминированию. В играх предпочитают все делать как все, не лидируют, обычно уступают другому.

Выход из коммуникации

Чаще всего для выхода из коммуникации дети используют невербальные средства: улыбку, приветливый взгляд, похлопывание по плечу, но для некоторых характерны стандартные этикетные формы и стилистически сниженные формы.

При конфликтном завершении общения ребенок часто молчит и старается по возможности покинуть территорию конфликта (комнату) или отвернуться. Использует невербальные средства (хмурый взгляд, мимическая маска обиды, слезы и т.п.).

Доступность для общения

Дети не всегда доступны для общения. Это связано с их психическими особенностями: частая смена настроения, влияние изменений в природе на их эмоциональное состояние, некомфортные условия для общения (нестандартная обстановка).

Особенности педагогической работы по коррекции нарушений лексико-грамматического строя и формированию связной речи

В школе дети с ЗПР нуждаются в помощи педагога для повышения уровня владения такими общими умениями, как умение выполнять указания и реагировать на обращенную речь, просить о разъяснении сказанного и о предоставлении дополнительной информации. Кроме того, им часто требуется умение лучше взаимодействовать с другими детьми на переменах, например, на детской площадке. Детям требуется помощь и в усвоении некоторых конкретных умений, например, понимать и использовать специфический язык, употребляющийся в рамках учебного плана.

Для изменения языка, на котором даются указания и объясняется учебный материал, учителю необходимы профессиональные рекомендации логопеда. Например, если ребенок испытывает трудности с задачами по математике, важно разобраться, математические это трудности или языковые; сможет ли он решить задачку, если педагог упростит язык, которым объясняется задание.

Детям с ЗПР бывает трудно выполнять длинные и сложные инструкции, особенно, если они даются устно. Следует отметить еще и то, что в начальной школе большую часть учебного дня ребенок слушает, что говорит учитель. За стенами школы все происходит совсем не так. Там слушают и говорят примерно поровну.

Учеба в школе в основном состоит из слушания, запоминания и выполнения словесных инструкций. Упор на умение слушать для детишек с ЗПР не вполне подходит, так как для их обучения эффективнее зрительное представление учебного материала или использование подхода, при котором задействуются разные органы чувств.

Как же помочь ребенку максимально раскрыть его возможности? В последнее время в логопедии появилось *четыре новых тенденции*, которые стали ответом специалистов на потребности детей и педагогов, пытающихся организовать образовательный процесс в условиях включения:

- логопедических занятий в классе;
- логопедических занятий, содержание которых связано с изучаемыми предметами;
- консультаций педагога с логопедом;
- развития умений говорить, слушать, читать и писать как частей единого навыка общения.

В прошлом логопедическая работа велась преимущественно вне школьных стен, на специальных внеклассных занятиях. *Современная тенденция — проводить логопедические занятия прямо в классе*. На таких уроках могут присутствовать все ученики или небольшая группа.

У каждого из четырех перечисленных выше подходов есть свои плюсы и минусы. Детям с ЗПР внеклассные занятия полезнее в плане работы над мышцами речевого аппарата и умением использовать его, над артикуляцией и разборчивостью речи, в то время как занятия в классе хороши для развития навыков, относящихся к семантике и прагматике.

Вторая современная тенденция - связывать содержание логопедических занятий с предметами школьной программы. Словарный запас, формируемый на этих занятиях, базируется на материале учебного плана. Например, если на уроках естествознания ребенок изучает части тела человека, логопед помогает ему усвоить такие слова, как «скелет», «мышцы», «дыхание».

Третий подход предполагает сотрудничество учителя в классе с логопедом, цель этого сотрудничества - помочь ребенку успешно учиться. Мы называем это «сотрудничеством в режиме консультаций». В рамках этой модели логопед помогает педагогу научиться давать инструкции и формулировать задачи детям с ЗПР наиболее подходящим для них образом.

И еще одна тенденция - развитие умений говорить, слушать, читать и писать как частей единого навыка общения, которым ребенку необходимо овладеть. Классный руководитель, учитель чтения и логопед вместе разрабатывают соответствующие разделы учебного плана и каждую тему охватывают со всех сторон так, что тем самым развиваются различные умения ребенка и при этом он учится общаться. Скажем, класс изучает медведей. Дети читают книжки о медведях, говорят о них, посещают зоопарк, смотрят видеофильмы, рассказывающие о медведях, поют песни, пишут рассказы и пекут печенье, придавая каждому изделию форму медвежонка.

Одним из важнейших условий дальнейшего речевого развития ребенка является создание мотивации общения, формирования стремления вступать в контакт, что-то рассказывать, самостоятельно высказываться и

делиться впечатлениями. В основе высказываний ребенка должен лежать непосредственно речевой мотив. Этому должны способствовать коррекционные занятия, которые включают в себя работу над словом, словосочетанием, предложением.

Развитие и совершенствование навыков общения у умственно отсталого ребенка на разных этапах жизни - от рождения до взрослости - требует от педагогов, психологов и родителей много внимания и терпения. Родители и специалисты должны вести усиленное наблюдение за его поведенческими и речевыми реакциями во всех видах деятельности, чтобы помочь и направить развитие коммуникативных навыков.

Наблюдение за выражением лица умственно отсталого, развитие его органов чувств не должно оставаться вне поля зрения родителей и педагогов. Различные занятия, упражнения и предметы обихода принесут немалую пользу в этом направлении.

Умственно отсталого ребенка зачастую надо учить всему, даже улыбаться. Известно, что улыбка появляется лишь под воздействием социальных факторов, а не дана нам с рождения.

С умственно отсталыми детьми нужно постоянно общаться, сопровождая свои действия негромкой, плавной речью со спокойной, приветливой интонацией. С ними надо больше разговаривать, называя действия, которые производятся: будем есть суп, будем мыть посуду, возьмем мыло, будем вытирать посуду полотенцем и т. д. Нужно постоянно поддерживать внимание и познавательный интерес к выполняемой деятельности и окружению.

На занятиях по развитию речи ребенок должен учиться не только говорить, но и слушать слова других людей. Всегда следует давать ему время на ответ. Не нужно забывать также о том, что работу следует строить на основе его интересов. Нужно попытаться извлечь пользу из его интересов и в бытовых ситуациях, и на спланированных игровых занятиях.

Только тесный и доброжелательный контакт ребенка и родителей в сочетании с помощью специалистов способствует формированию навыков межличностного общения у тяжело умственно отсталых детей, подростков и молодых людей.

Для успешной работы с умственно отсталым человеком всем членам семьи полезно выработать по отношению к нему единые требования, привычки и установки. Надо помнить, что противоречивые требования отрицательно влияют на психику и поведение ребенка.

При обучении общению умственно отсталого ребенка следует воспитывать:

- организованность и выдержку, подавляя желание «А я хочу!»;
- умение адекватно вести себя дома и в общественных местах;
- умение выполнять правила поведения на улице;
- умение критически относиться к своим поступкам.

Можно назвать девять основных направлений работы по развитию навыков общения, которые опираются на возможности умственно отсталых учащихся:

1. Развитие способности познавать себя.
2. Развитие умения заботиться о себе.
3. Развитие способности ориентироваться в окружающем мире и адекватно воспринимать его.
4. Развитие способности ориентироваться в социальных отношениях и умения включаться в них.
5. Развитие умения концентрировать внимание и реагировать на обращение окружающих
6. Развитие восприятия речи.
7. Развитие умения подражать.
8. Развитие умения соблюдать очередность в разговоре.
9. Развитие умения применять навыки общения в повседневной жизни.

С.П.Рожкова

Система формирования коммуникативных навыков учащихся в работе с УМК “New Millennium English-8”.

Актуальность данной статьи вызвана новыми требованиями, предъявляемыми к школьному образованию в контексте модернизации российского образования, которые требуют изменения целей изучения иностранного языка в основной школе: переход от обучения говорению к обучению общению.

Новые цели обучения предполагают соответствующее содержание учебного предмета и учебного процесса, а взаимодействие этих двух подсистем требует адекватных средств обучения и технологий.

Посмотрим, насколько эта цель достигается с использованием УМК “New Millennium English -8”.

“New Millennium English -8” является составной частью учебного курса “New Millennium English” для учащихся 5-11 классов российской общеобразовательной школы (Дворецкая 2006). Компоненты содержания обучения включают сферы общения, темы, тексты, отобранные в соответствии с темами, речевые ситуации, выделенные в рамках тем, языковой и речевой материал, знания, навыки и умения во всех видах речевой деятельности. Каждый раздел содержит задания на развитие всех четырех аспектов речевой деятельности: чтения, аудирования, говорения, письма, а также грамматические упражнения и упражнения на выполнение перевода с английского на русский язык.

Тематика текстов (10 тем) соответствует возрастным особенностям и потребностям учащихся, а сам текст выступает как коммуникативное задание, т.к. имеется направленность на решение коммуникативной задачи, наличие точки зрения говорящего, присутствует эмоциональная окрашенность и обращенность.

Несомненным достоинством учебно-методического комплекта является наличие текстов для чтения и аудирования разных жанров: отрывки из художественной литературы, журнальных статей, письма подростков, реклама и объявления, инструкции, энциклопедические сведения, интервью, телефонный разговор, ситуативные диалоги, поэзия.

Сегодня очевидно то, что традиционные учебные задачи в виде пересказа текста и формирования вопросов по содержанию не стимулируют в достаточной степени речевую деятельность учащихся. Авторы данного учебного пособия в большинстве уроков используют задания вопросно-ответного типа, и обычно из четырех предложенных вопросов к тексту два вопроса направлены на выявление очевидного; третий вопрос направлен на выявление отношения к герою или проблеме и только четвертый вопрос вызывает у учащегося конкретное познавательное затруднение в связи с недостаточной его информированностью, проблемным характером темы или идеи, т.е. его речевая деятельность приобретает поисковый характер.

Известно, что задания на решение познавательных задач, а также выражение отношения к прочитанному делают речевую деятельность на иностранном языке более естественной. Большинство же заданий к текстам для чтения и аудирования приближены к формату ЕГЭ: упражнения типа “multiple choice”; “true, false, not stated”; поиск и распределение информации по категориям или в логической последовательности, что никак не стимулирует устную речевую деятельность.

Все специальные задания, направленные на активизацию устной речи, представлены в уроке рубрикой “Говорение(Speaking)”. Здесь представлены социокультурные задания, направленные на анализ и выделение банка языковых средств, используемых участниками межличностного общения для выражения различных коммуникативных намерений, например, выражения согласия и несогласия, аргументов “за и против”, совета, а также на анализ и классификацию предложенных языковых и речевых средств, в зависимости от степени формальности/неформальности (informal language, neutral language, formal language).

Если четко следовать инструкции выполнения заданий, то можно увидеть, что все они предназначены для вовлечения в дискуссию группы учащихся из трех или четырех человек.

Например: Unit 3, Ex. 4, p. 42

“In groups of three or four discuss the following statements and report results to the class”.

Unit 7, Ex. 4b, p. 106

“In groups of three or four agree on the two or three best ideas about how to avoid such situations in your class”.

Практика показала, что, несмотря на ряд положительных моментов работы в группе, а именно вовлечение в работу более слабых учащихся,

задания не провоцируют учащихся на оригинальные высказывания с использованием разных языковых образцов, предлагаемых в качестве опоры. В результате такое речевое общение носит неестественный характер. Для успешного осуществления устного общения в форме полилога/дискуссии предлагается предварительная работа, направленная на обучение диалогической речи посредством ситуативного общения. Ситуативно обусловленное обучение диалогической речи может быть представлено в следующих упражнениях (Маслыко 2000, с. 87, 239):

составьте диалог, используя имеющиеся данные о ситуации, начало и конец диалога;

составьте диалог на основе ключевых слов;

составьте серию диалогов (микродиалогов) к типичным ситуациям общения по теме;

расширьте реплики реагирования (например, отразите причины отказа).

Предложенные выше задания позволяют активизировать речевое общение в форме полилога.

Мы видим, что общение на данном этапе носит подражательный характер, особенностью которого является создаваемая ситуация, чаще всего проблемная, подражающая естественной. В этом случае ученик сам организует свое речевое поведение путем импровизации в соответствии с ситуацией и своим коммуникативным намерением. К такому типу общения относится ролевая игра, используемая в данном УМК (к сожалению, эпизодически). Например:

Unit 2, Ex. 5c, p. 27 (“In a shop”)

Unit 2, p. 37 (“Make the most of your money”).

Именно симулятивное (подражательное) общение обучает естественному общению, поскольку при этом проигрываются разнообразные ситуации реальной действительности, и коммуниканты сами определяют свое ролевое поведение. Этот вид задания несколько недооценен авторами УМК, но имеется большое число учебных пособий, которые предлагают разнообразные ролевые игры, активизирующие совместную речевую деятельность и коммуникативное взаимодействие.

Каждая тема завершается проектной работой учащегося, отражающей его личное мнение, и может вызвать взаимодействие с классом, которое предстает как общение, в котором коммуниканты решают реально значимые задачи и преследуют конкретные цели.

В грамматических заданиях, представленных в УМК в форме «работа с языком» (“Language work”), грамматические явления изучаются в своих функциях; все новые грамматические структуры представлены в контексте и вводятся на индуктивной основе.

Обучение грамматическому материалу осуществляется в рамках коммуникативно-функционального подхода. Поэтому объяснение грамматической формы строится на основе не отдельных предложений, а на основе ситуаций, зачастую контрастирующих, позволяющих увидеть разницу в их значении и употреблении, например: (Unit 1, Ex. 3a, p. 11).

Однако здесь есть и языковые упражнения, направленные на отработку формы этих явлений, например: (Unit 1, Ex. 4b, p. 15).

Имеются задания, целью которых выступает анализ ситуаций, представленных как на русском, так и на английском языках. Примером речевых упражнений может служить использование “Tag-questions” как формы коммуникативного поведения для общения с незнакомцем. Например: “A nice day, isn’t it?”, а также использование “short questions” для демонстрации интереса к обсуждаемой теме, например: “Did you?, Was he?”.

В каждом разделе имеется урок “Lesson 7. Check your progress”, который не обладает коммуникативной направленностью; его цель – формировать самооценку учащимся собственных знаний, умений и навыков, и позитивного чувства удовлетворения от достигнутого успеха.

В заключение следует сказать, что большое внимание в данном УМК уделяется развитию учебной компетентности, умениям работать в группе, оформлять и представлять результаты работы. Представленный страноведческий материал позволяет решать задачи воспитания и уважения как собственной, так и иностранной культуры.

Представленные задания в каждой рубрике урока, относящиеся к определенному аспекту речевой деятельности, имеют коммуникативную направленность, даются в системе и взаимосвязано, хотя, как было отмечено выше, их недостаточно. Вместе с тем, анализируемый УМК позволяет организовать учебный процесс и по содержанию и по форме таким образом, чтобы учащиеся получали возможность рассматривать все явления индивидуальной и общественной жизни через призму их диалогического характера (Китайгородская 2009).

Дворецкая О.Б. и др. New Millennium English-8.- Обнинск: Титул, 2006.

Маслыко Е. А. и др. Настольная книга преподавателя иностранного языка. Справочное пособие.- Минск, 2000.

Китайгородская Г. А. Инновация – это требование времени? // Ин. языки в школе.- М. 2009, № 2.

Л.А.Тавдгиридзе

Видеолекция в системе дистанционного обучения

Видеолекция – основное звено дистанционного обучения, которое приобретает в настоящее время все большую актуальность.

Видеолекция как дидактический жанр имеет важные особенности, которые необходимо учитывать. Главное - роль преподавателя принципиально меняется, он в основном начинает управлять учебным процессом.

При разработке видеокурса необходимо иметь в виду психофизиологические особенности реципиентов, создающие возможность удерживать информацию в памяти и воспроизводить ее.

Увеличение объема самостоятельной работы студентов требует разработки специальных методических материалов, которые могли бы использоваться в качестве консультативной помощи. И, прежде всего, необходимо оптимально определять количество презентуемого материала.

Для этого необходимо:

- определить, какие знания и навыки студент должен получить в процессе работы;
- привести содержание видеокурсов в соответствие с требованием учебной программы изучаемых дисциплин;
- выбрать наиболее рациональные методы, приемы, средства обучения;
- решить вопрос об обеспечении оптимального темпа обучения.

Опыт Воронежского института менеджмента, маркетинга и финансов показывает, что каждая видеолекция должна длиться не более 30 минут, в противном случае наблюдается процесс падения внимания слушателей (Ахромушкин 2005, с. 6). В ней должен быть рассмотрен отдельный, логически завершённый вопрос темы или целиком вся тема. Таким образом, осуществляется принцип дозирования учебной информации.

Создание видеокурса проходит несколько стадий.

Записи видеолекции должен предшествовать серьёзный подготовительный этап. Необходимо оценить образовательный уровень слушателей, чтобы не повторять уже известные для них темы; обеспечить наличие самой последней информации в данной предметной области.

После того, как выбраны учебный курс и аудитория, для которой он предназначен, определяются цели обучения, степень сложности материала, который будет предъявлен в видеолекции.

Далее следует создание учебного текста (сценария). Прежде всего, программа дисциплины разбивается на модули (разделы). Модули в свою очередь — на темы. Далее определяется место каждого структурного элемента лекции по теме, по всему модулю в целом. Отснятый материал монтируется и редактируется. В редакторском процессе должен участвовать и сам «видеолектор». Имея рабочую версию лекции, преподаватель корректирует ее, предлагая исправленный вариант.

Различаются вводные и тематические видеолекции.

Вводные видеолекции представляют собой общий обзор основных позиций теоретической и практической частей темы с указанием ключевых разделов, на которые следует обратить повышенное внимание.

Тематические лекции содержат основной учебный материал темы, который необходимо усвоить студенту. Титры, включенные в лекцию, содержат в сжатой форме сведения, которые необходимо записать.

Видеосюжеты в учебном видеоматериале позволяют акцентировать внимание слушателей на наиболее важных вопросах темы, которые

раскрывают и иллюстрируют основные положения лекции. Длительность видеосюжетов от 1 до 3 минут.

Практика использования мультимедийных технологий в преподавательской работе выявила некоторые проблемы в создании видеолекций.

Основной трудностью является отсутствие у преподавателей навыка работы «перед камерой». Кроме того, на качество учебного «видеопродукта» оказывают влияние такие факторы, как привлекательность, непривлекательность внешнего вида видеолектора; особенности речи (четкость, повторы, речевые ошибки и т. д.), которые в условиях непосредственного общения со студентами могут быть «смягчены» эффектом присутствия преподавателя, а в ситуации работы с видеоматериалом проявляются особенно ярко.

В связи с этим представляется важной разработка теоретической модели коммуникативной личности видеолектора. Данная модель является развитием и обобщением теоретико-гносеологической модели языковой личности Ю. Н. Караулова и Г. Н. Беспятовой (Беспятова 1994, с. 20) на коммуникативно-прагматическом уровне.

Нами было проведено исследование, направленное на выявление тех качеств преподавателя, которые непосредственно влияют на восприятие слушателями учебного материала. Был поставлен эксперимент, проведенный в форме группового анкетирования. Основными методами исследования явились методики свободного анкетирования, метод закрытого альтернативного анкетирования.

Сначала реципиентам предъявлялись видеозаписи фрагментов видеолекций различных преподавателей ИММиФ. После просмотра им предлагалось оценить параметры коммуникативных личностей ведущих. В опросе участвовали семьдесят студентов ИММиФ. Испытуемым были даны следующие инструкции: «охарактеризуйте личность и коммуникативное поведение данного преподавателя по предложенным параметрам. По каждому из предложенных параметров выберите одно качество, которое в наибольшей мере соответствует Вашему представлению о данном лекторе. Затем отметьте по оценочной шкале, насколько данное качество способствует / не способствует восприятию преподносимой информации».

Было обработано 70 анкет с 58 параметрами. Время заполнения анкет — 15 минут.

Обработка полученных результатов показала следующее.

Невербальные качества экранного образа преподавателя в большей степени, чем его вербальные характеристики, отражают индивидуальные особенности преподавателя, выступающего в роли видеолектора.

Так, в процессе оценки студентами коммуникативного поведения преподавателя количество выделенных невербальных и вербальных характеристик соотносится как 80 % к 20 %.

Эксперимент также продемонстрировал, что восприятие преподавателя на экране имеет гендерную окрашенность: для экранного образа преподавателя-женщины важны внешние и паралингвистические качества, для мужчины-видеолектора — умеренные характеристики доминантных внешних и паралингвистических качеств.

Из вербальных качеств языковой личности преподавателя в условиях видеолекции, в которых наиболее ярко проявляется его коммуникативная индивидуальность, можно назвать группу модально-аппелятивных факторов.

Результаты эксперимента позволяют ранжировать средства, которые видеолектор использует в процессе речевого воздействия на аудиторию по степени эффективности, а также определить эталонные качества эффективной языковой личности преподавателя в данных условиях обучения.

Установлено, что эталон эффективной языковой личности представляет собой совокупность стандартных качеств, которые способствуют оптимальному усвоению информации.

Можно моделировать эталон видеолектора в восприятии студентов.

К числу основополагающих свойств эталона относятся 4 вербальных качества (*тематическое разнообразие, познавательная ценность, количество воспринимаемой информации, доказательность тезисов речевого сообщения*), а также — 3 невербальных качества, которые относятся к группе паралингвистических факторов: *четкость артикуляции речи, диапазон голоса, энергичность изложения*.

Полученные результаты дают возможность разработать практические рекомендации по повышению эффективности профессиональной коммуникативной деятельности видеолектора.

1. Ахромускин Е. А. Интерактивные видеолекции с синхронными слайдами в системе дистанционного обучения/ Е. А. Ахромускин : Тез. докл. Всеросс. конф "Образовательная среда-2005" - Москва, ВВЦ, 2005 г.

2. Беспмятнова Г. Н. Языковая личность телевизионного ведущего / Г. Н. Беспмятнова: Автореф. дис... канд. филол. наук.— Воронеж, 1994.-18 с.

Рецензии

В.М.Топорова, И.А.Стернин

**Вольфганг Штадлер. Прагматика молчания
(на материале русского языка, Инсбрук, 2008, 335 с.)**

Диссертационное сочинение Вольфганга Штадлера посвящено исследованию в прагматическом аспекте феномена молчания в русском языке и культуре (S. 8). Обозначая в Предисловии основные направления лингвистических исследований молчания, появившихся лишь в последнее десятилетие, автор отмечает прагмалингвистическую направленность выполненного им исследования, особенностью которого, в отличие от существовавших ранее, является рассмотрение феномена молчания на материале одного языка. Актуальность обращения к материалу русского языка обусловлена малочисленностью прагматических исследований в русистике, о чем свидетельствует также и факт отсутствия монографий, посвященных теме молчания, базирующихся на корпусных исследованиях (S.8). На наш взгляд, это утверждение более или менее справедливо прежде всего по отношению к исследуемой автором теме и его можно лишь отчасти принять, так как, в целом, прагмалингвистические исследования на материале русского языка получили достаточно интенсивное развитие. Справедливость замечания автора выявляется прежде всего в силу значимости обращения к представительным корпусным данным, позволяющим перепроверять результаты, базирующиеся на менее обширном фактическом материале.

В качестве эмпирической базы исследования автором привлекались различные базы данных (среди них NKRJA=Национальный корпус русского языка, TRK = Tübinger Russische Korpora, die Datenbank Integrum). Наряду с этим в работе использованы Интернет-ресурсы, словари частотности, фразеологические словари, собрания пословиц, литературные тексты, записи телепередач и фильмы, а также собрание текстов «Живая речь уральского города». Привлечение большой базы эмпирических данных должно обеспечить достоверность выводов, касающихся типологии молчания в различных коммуникативных ситуациях (S.27), а также восполнить пробел, имеющийся, по мнению автора, в рамках русистики, связанный с недостаточным использованием возможностей корпусных данных, эффективность использования которых наглядно демонстрирует данная работа.

Структура работы определяется поставленной целью – исследовать и описать на материале русского языка три аспекта молчания: фазы молчания, акты молчания и молчание, сопровождающее неречеповеденческое действие (состояние или процесс) (S.23).

Методологически важным в работе является подчеркиваемая автором исходная установка на понимание молчания и трех предлагаемых им типов как важных констант человеческой коммуникации, что позволяет описывать акт молчания – как и акт говорения – с помощью инструментария лингвистической прагматики (S. 24).

Во Введении автор характеризует степень разработанности изучаемой им проблемы и проводит обзор работ, представляющих различные научные школы и направления, в которых в том или ином ключе рассматривается феномен молчания.

Предметом анализа в работе выступают концепции молчания, существующие в области семантико-прагматических (Н.Д.Арутюнова, Родионова), емиотических (Крейдлин), культурологических (Садыкова, Васильева/Садыкова, Корнилова) исследований, в области исследования паремиологического фонда и фольклора (Невская, Сперанская, Меликян), а также и в рамках философии языка (Эпштейн).

В свете исходной точки зрения на говорение как «оборотную сторону» (S.8) молчания, автор ставит в центр своего внимания особенности описания соотношения акта молчания и акта говорения в процессе коммуникации, представленные в научной литературе, прежде всего с позиции теории речевых актов. Особое внимание уделяется автором работам Н.Д.Арутюновой и Родионовой в области семантико-прагматического направления, связанным с описанием отличий прагматики молчания от прагматики говорения.

Автор диссертации отмечает следующие важные с точки зрения теории речевых актов характеристики акта молчания: он не обладает, в отличие от речевого акта, иллокутивной силой, хотя, по мнению ученых, в акте молчания проявляется полифункциональный речевой акт. Молчание выполняет функцию косвенного (непрямого) речевого акта.

Значимыми в рамках проводимого автором исследования являются положения об этнокультурной обусловленности молчания и его коммуникативной функции, в рамках которой необходимым образом следует разграничивать табу, предполагающее использование эвфемизмов и этноречевые запреты, не допускающие вербализации (S. 16).

Анализируя концептуальные наработки (установки) в области трактовки молчания, автор отмечает распространенное в русистике понимание и рассмотрение акта молчания как отклонения от нормы, получающего этическую оценку (молчание в ситуации «обманутого ожидания речи» у Арутюновой), согласно которой норма – это наличие речи (S.11). При этом автор сначала ограничивается лишь констатацией тех или иных воззрений и общими выводами, не давая им оценки с точки зрения принятых в работе методологических установок в русле прагматического подхода. В дальнейшем автор при определении собственной позиции возвращается к затронутым им ранее дискуссионным вопросам, аргументируя свою точку зрения. Однако в некоторых случаях, в частности, например, по вопросу трактовки молчания в плане соотношения понятий нормы/ненормы (отклонения от нормы) эта позиция остается эксплицитно не выраженной.

На основе обзора научной литературы по теме исследования автор диссертации приходит к выводу о недостаточной дифференциации понятия молчания в целом и необходимости разработки более детальной типологии актов молчания на базе их всесторонней качественной и количественной характеристики, с учетом выявления их функционально-прагматической и семантической дифференцированности. Справедливо также замечание автора об актуальности и необходимости системного

лингвистического описания молчания, недостаточно представленного в современной лингвистике.

Определяя методику исследования, выполняемого в русле прагматики, автор опирается на существующие методические установки и положения теории речевых актов, метод дискурсивного анализа и приемы исследования сферы межкультурной коммуникации и ставит задачу провести системное лингвистическое описание феномена молчания на базе семантического, лексического и синтаксического анализа и анализа результатов метакоммуникативных наблюдений (S.24).

Особое внимание в первой главе, в связи с поставленной задачей, автор уделяет описанию используемой понятийно-терминологической базы работы, связанной с характеристикой выдвигаемой им типологии молчания, и методологическому обоснованию принципов исследования.

В работе дано определение акта молчания с позиции теории речевых актов по аналогии с определением речевого акта. Под актом молчания понимается не-высказывание, порождаемое определенным мотивом, но не произносимое человеком с определенной целью, направленное на совершение практического или ментального действия, как правило, адресованного, и связанное с использованием невербальных средств, таких, как мимика и жестика (с.28). Акт молчания в процессе коммуникации может заменять речевой шаг или выступать в качестве единственной альтернативы речевому акту.

Фазы молчания, в терминологии В.Штадлера, обозначают паузы, возникающие до, во время и после речевого шага и выполняющие разнообразные коммуникативные функции.

Выделение третьего типа молчания (*handlungsbegleitendes Schweigen*) связано с выявлением коммуникативной роли неречевых действий, сопровождаемых молчанием.

Обозначенные типы молчания являются объектом описания в последующих главах диссертации.

Характерным является принятый в работе своего рода «дистантный» принцип изложения материала: от первоначальной экспозиции к теоретическому уточнению и осмыслению контекста реализации феномена молчания в различных дискурсивных условиях. С одной стороны, это методически оправдано, но, с другой, можно отметить, что при всей четкости и логической прозрачности структурного замысла работы, изложение материала в связи с теоретическим развертыванием темы отличается некоторой стилистической перегруженностью, обусловленной наличием повторений определений и выводов, сделанных в предыдущих главах.

В теоретической части работы автор останавливается на характеристике категориального статуса феномена молчания, обозначая в аспекте принятых в современной науке когнитивно ориентированных трактовок языковых явлений особенности концептуального восприятия этого феномена в излагаемой им концепции (S.31). Автор характеризует

молчание как категориальную константу, относя ее, вслед за И.А.Стерниным, к категориям коммуникативного сознания. При этом подчеркивается прескриптивный аспект коммуникативной категории.

Очерчивая методологические рамки работы, обусловленные прагматической направленностью исследования, автор очерчивает и границы используемого им понятия концепта в рамках культурологической трактовки, исходя из представления о трехчастной структуре концепта, включающей понятийный, образный и ценностный компоненты. Автор подчеркивает, что его целью не является концептологическое описание молчания, и определяет статус своего исследования как дескриптивное описание с целью понимания разнообразных форм молчания в русском языке и культуре.

На наш взгляд, требуется уточнение автором концептуальной установки, обозначающей вектор исследования, направленный от бытового концепта молчания к его лингвистическому пониманию (S.33). Как нам представляется, автор отталкивается все-таки в своем исследовании от языкового контекста реализации акта молчания с целью последующей интерпретации феномена молчания и определения его статуса как лингвистической категории.

Во второй главе автор уточняет исходные методологические посылки работы с привлечением практических примеров (в том числе результатов анкетирования), иллюстрирующих особенности бытового восприятия (бытового концепта) молчания (с. 36). Исходя из бытового концепта молчания, автор характеризует семантику глагола «молчать» и существительного «молчание».

Автор уточняет предмет исследования, характеризуя различия между понятиями акустического и коммуникативного молчания. Рассматривая типы молчания с позиций функциональной модели языка Якобсона, автор подчеркивает лингвистическую релевантность интенционального молчания в дискурсе. Согласно исходной методической установке автора интенциональное молчание представляет собой не речевой акт, а коммуникативный акт, интеракцию между двумя партнерами. Это положение получает развитие во второй главе в разделе, посвященном анализу функций молчания в виде своеобразной экспозиции содержания 7 главы (S.27).

Подчеркивая, что взаимодействие партнеров – говорящего и слушающего, адресанта и адресата составляет сущность процесса коммуникации, автор сопоставляет функции молчания говорящего с функциями молчания слушателя, включая в список функций молчания аффективную и эвокативную. Сопоставительная таблица на стр. 46 наглядно представляет интенцию молчания говорящего и слушающего.

Во второй главе автор возвращается к понятию нормы/ненормы. В коммуникативном аспекте говорение как норма и молчание как отклонение от нормы являются признаками, определяющими интеракцию. Реакция воспринимающего речь может выражаться в говорении или

молчании, в зависимости от раскодированного содержания. И именно молчание как реакция (коммуникативная) обладает особой значимостью в данном исследовании и выступает существенным фактором анализа представленных в работе дискурсных форм (повседневный дискурс, литературные тексты, фильмы, язык репортажей и ток-шоу).

Во 2-й главе реализуется авторский принцип изложения и презентации анализируемого материала на основе сопоставления авторских позиций с принятыми в той или иной концепции положениями и классификациями, обусловленный задачей разработать новую типологию актов молчания, интегрирующую существующие типологии. В таблице 3 на стр. 50 представлена типология молчания, предлагаемая В. Штадлером в сопоставлении с типологией Курзона, подробно анализируемой в данной главе. Проводя параллель между фазами молчания (молчание, сопровождающее речь) с *gesprächsanalytisches Schweigen* у Курзона, и между актами молчания (абсолютное молчание) с тематическим (тематизированным) молчанием в классификации Курзона, автор выявляет особенность предлагаемого им третьего типа молчания, сопровождающего неречевые действия, относя к этому типу, в отличие от сопоставляемой классификации, не только текстуально и ситуативно обусловленное молчание, но и такие виды, как “*stilles Lesen*” (молчаливое?) или “*stille Gedenken bei Schweigeminuten*” (молчаливое поведение в знак памяти в минуты молчания (с.50)).

Существенное отличие акта молчания от акта говорения автор видит в проявлении в акте молчания говорящим намерения молчать, такое сообщение обычно не присутствует (не встраивается) в акты говорения (с.52). Заявление о намерении молчать выступает в качестве первых признаков акта молчания или фазы молчания.

3-ья глава посвящена описанию метакоммуникативных высказываний, их синтаксических структур и семантики (выражаемых значений).

В форме метакоммуникативных речевых актов осуществляется тематизация молчания. В работе подчеркивается, что одним из часто реализуемых метакоммуникативных высказываний является констатация собственного акта молчания. Автор предпринимает классификацию метакоммуникативных высказываний о молчании на основе анализа их функций (с.65).

Следует подчеркнуть значимость представленного в работе разностороннего описания семантики глагола «молчать», системное описание которого до сих пор, в отличие от глагола «говорить», не предпринималось. Автор анализирует статус глагола «молчать» с позиции теории речевых актов, подчеркивая, что это глагол не является перформативным.

Значимым в рамках проведенного исследования является лингвистическое описание тематизированных актов молчания, включающих форму «Я молчу», с помощью которой говорящий вербализует свое молчание по отношению к слушающему. Автор выявляет

7 наиболее часто актуализирующихся значений этого метакоммуникативного выражения (с.78).

Информативна и интересна с теоретической точки зрения таблица 6 на стр. 80, представляющая причины молчания и соответствующие им описания значений метаязыкового выражения «я молчу», на основании которых автор выявляет следующие характеристики молчания: интенциональное, речеповеденческое (сопровождающее речь), замещающее речь, эмоциональное, когнитивное. Подобного рода списки значений на базе корпуса русского языка ранее не составлялись, что повышает и теоретическую и практическую ценность выполненного В. Штадлером исследования. Следует, тем не менее, отметить некоторые неточности в формах русских примеров (устаивание информации вместо очевидного «утаивания» на стр.74; я велею, что молчу вместо «велю» от глагола «велеть» на стр.78).

4-ая глава диссертации посвящена описанию лексики молчания в аспекте прагматики и связана с характеристикой центрального звена типологии молчания, предлагаемой автором - типа молчания, определяемого как «*handlungsbegleitendes Schweigen*». Этот вид молчания занимает особое промежуточное положение между фазами и актами молчания, поскольку здесь идет речь не о форме речевого поведения, а о молчании, которое сопровождает иное (неречевое) действие, процесс или состояние.

В первой части главы автор останавливается на характеристике актантов этого вида молчания, анализируя на материале корпуса лексему «молчаливый», положительные и отрицательные коннотации, реализуемые в ее семантике при характеристике человека. Большой корпус примеров позволил автору выявить различные аспекты этой характеристики: психологические, физиогномические, эмоциональные, речеповеденческие. Автор характеризует также семантику лексики «молчание», выявляя ее семантические пересечения с лексемами «тишина», «безмолвие», «немота».

В аспекте разрабатываемой типологии автор придает особую значимость анализу неречевых действий, соединенных с молчанием (с.89), языковое выражение которых маркировано наречием «молча». (названия этих действий, процессов, состояний употребляются в сочетании с наречием «молча»). Этот фрагмент практического исследования представляет особую ценность в связи с тем, что до сих пор молча производимые действия не становились объектом исследования в лингвистике. Автор выделяет 8 групп процессов, действий и состояний, сопровождаемых лексемой «молча», выражающей состояние интенционального молчания.

Богатый материал позволил автору аргументированно обосновать предложенную им типологию актов молчания, включающую третий компонент (по сравнению с существующей) типологии молчания, связанный с функцией сопровождения неречевых действий. Опираясь на

богатый практический материал, автор представляет обширный перечень выявленных и проанализированных неречевых действий. Кроме того, разнообразие предметно-смысловых сфер употребления наречия «молча» позволило дать аргументированные рекомендации, касающиеся уточнения семантики этого наречия, представленной лишь двумя значениями в Академическом словаре.

От анализа системно-языковых значений автор переходит в 5-й главе к рассмотрению особенностей представления феномена молчания в русских паремиях, идиоматических выражениях и фразеологических сочетаниях. Проведенный анализ выявляет дихотомию позитивно и негативно маркированного молчания, представленную в этих языковых единицах (в паремиологическом фонде языка), а также просматриваемое в них указание на уместность или неуместность молчания в соответствующих коммуникативных ситуациях. Как и в предыдущих главах, результаты анализа представляются в концептуально обобщенном виде в табличной форме (с.123). Практическую значимость имеют и замечания автора относительно необходимости внесения поправок в словари, отражающие паремиологический фонд русского языка. Однако, наряду с объективными оценками, даваемыми автором, можно отметить некоторые неточности в оценке употребительности отдельных выражений, основанных на данных статистических выкладок (например, вполне употребительным является выражение «слова из кого-н. вытягивать (клещами)») (с.130).

Следуя логике излагаемого материала, автор обращается в 6-й главе к рассмотрению культурной специфики молчания, которая, по замыслу автора, занимает одно из центральных мест в исследовании. В этой главе на основе анализа существующих табу и заповедей молчания показывается, какое место феномен молчания занимает в русской культуре. В работе также рассматриваются различные иллюкутивно (не)зависимые жесты, национально-русские и интернациональные, и их сопроводительная или заместительная функция в актах речи и актах молчания. Как справедливо отмечает автор, до настоящего времени оставляли без внимания молчание и связь его с параязыковыми и невербальными средствами выражения, хотя и обращали внимание в исследованиях письменности-устности на паузы и их наполнение. Представленный в работе материал имеет безусловную значимость как с этой точки зрения, так и в рамках разрабатываемой типологии, дополняя концептуальное развертывание темы.

Объектом исследования в 7-й главе выступает корпус бытовых диалогов, зафиксированных (наблюдаемых) в коммуникативном поведении коренного населения Урала.

В работе анализируются паузы и молчание на материале сборников текстов диалогов и полилогов, а также записей разговоров в домашней обстановке. При этом объектом анализа и описания выступают как переходы между речевыми шагами (gaps), так и синтаксические паузы (turns). Целью автора является выяснить, как молчание влияет на характер

взаимодействия в дискурсе. Особой актуальностью в этом отношении отличается описание автором характеристик и особенностей проявления кооперативного и некооперативного молчания.

Предметом описания автора является в данной главе при опоре на коммуникативную модель Brinker/Sager и, соответственно, принцип кооперации Greis, конституирующая функция речевых актов и актов молчания в акте коммуникации, а также характер возможных при этом нарушений речевых максим. Обращение к постулатам Грайса представляется нам устаревшим – эти постулаты чисто идеальны, абстрактно-эталонны и говорящие никогда им не следуют в речи, они не имеют лингвистической релевантности, как заповеди Христа.

Выводы, сделанные автором, небезынтересны также в аспекте активно разрабатываемой в современной лингвистике проблематики соотношения письменности/устности.

Следует, очевидно, отметить и чрезвычайную сложность фиксации эмпирического материала в силу пересечения фаз молчания и речевых шагов в естественной ситуации общения. Именно это обстоятельство делает привлекательным исследование феномена молчания в сценической речи, которая также выступает в работе объектом исследования.

В 8-й главе автор на материале 6-ти театральных постановок пьес современного екатеринбургского автора Н.Коляды выявляет особенности инсценированной коммуникации, рассматривая язык тела (жестику) и оценивая сигнификативную активность пауз в сценической актерской речи.

Интересным с методологической точки зрения представляется включение в исследование вербальных и невербальных средств литературно обработанной реализации актов молчания. Автор показывает, что задача установления типа молчания осложняется тем, что фаза молчания и речевые шаги могут перекрывать друг друга. В этом смысле известной долей преимущества обладают литературные тексты, в частности, драма, в которых представлена обработанная имитация действительности, в том числе акты молчания, несмотря на известное ограничение их разнообразия.

Особый интерес представляют комментарий к тексту драмы и режиссерские указания, важные для понимания пьесы, поскольку автор разъясняет речевое действие (речевые поступки) героев, их интенции, а также описывает невербальное поведение говорящих, поясняет свои интенции, уточняет вербальные реплики персонажей.

В работе подчеркивается структурирующая функция фаз молчания в целом, а также выявляется в качестве их отличительной черты в рамках сценической реализации – их направленность на публику.

Автор отмечает различие форм молчания, представленных в основном тексте пьесы и в тексте комментария автора.

В 9-й главе автор анализирует, каким образом молчание, в повседневном обыденном его понимании, получает вербализацию в

нарративном тексте и тексте перевода и визуализируется в различных экранизациях.

Различные формы молчания и его реализации автор анализирует на примере сопоставительной характеристики лексико-семантической реализации молчания в тексте рассказа Кафки «Превращение» (*Die Verwandlung*) и его экранизации, выявляя специфические средства визуализации молчания.

Значимым в аспекте изучаемой проблемы является вывод автора о том, что молчание, сопровождающее неречевые действия, играет гораздо меньшую роль в бытовых диалогах по сравнению с нарративными текстами.

Последняя глава посвящена исследованию феномена молчания в средствах массовой информации. Автор концентрирует свое внимание на ток-шоу в радио- и телевизионных передачах, а также спортивных репортажах, презентации которых изначально менее всего предполагают ситуации молчания.

На материале ток-шоу и спортивных репортажей автором сделаны интересные наблюдения. Указывая на отсутствие в ток-шоу абсолютного молчания, автор выявляет значимость экспрессивной функции молчания, а также функции привлечения внимания. Рассматривая функционально-прагматическую обусловленность молчания в спортивных репортажах, автор обращает особое внимание на функцию реализации эффекта нарастания напряжения.

Привлечение эмпирического материала из разнопорядковых сфер реализации коммуникативного поведения (бытовая коммуникация, ток-шоу, интервью) и его представления (в литературных произведениях, в средствах массовой информации, в экранизациях и сценическом искусстве), обеспечило всесторонность охвата исследуемого феномена молчания.

Обращение к разнообразным по форме и жанру контекстам проявления феномена молчания позволило автору выявить разнообразие форм реализации актов молчания, специфику их проявления в различных видах дискурса и, таким образом, аргументировать теоретически и практически свою концепцию молчания и предлагаемую новую типологию молчания.

Автору удалось успешно решить поставленную в работе задачу – проанализировать функции молчания в разнообразных формах и способах их реализации в актах коммуникации, а также выявить специфику представления актов молчания в русском языке и характер их культурной обусловленности.

Все перечисленные достоинства выполненного В. Штадлером исследования, свидетельствующие о его актуальности и новизне, объем проанализированного материала, обуславливающий достоверность выводов, позволяют заключить о методологической и практической

значимости диссертационной работы, вносящей вклад в развитие прагмалингвистики.

Содержание

Коммуникативные жанры

Бурашникова А.А. (Саратов) Компаративный анализ дискурсов президентских обращений России и США	3
Стернин И.А. (Воронеж) Лингвокриминалистический анализ текста заявления, выполненного в жанре «крик души»	8
Федюнина Е.С. (Воронеж) О понятии «агрессивный текст»	14
Шустина И.В. (Ярославль) Объявления в транспорте как отражение речевой агрессии	17

Рекламная коммуникация

Айад Ш.Ахмед (Ирак) Семантические группы глаголов в рекламном дискурсе	20
Гирчева А.О. (Воронеж) Восприятие слогана социальной рекламы носителями языка	25
Горячев А.А. (СПб) Стратегии создания рекламного образа	28
Колышкина Т.Б. (Ярославль) Подходы к анализу визуального знакового комплекса в рекламе	41
Печенкина Т.А. (Кемерово) Числа как средства коммуникативного воздействия в современной российской и немецкой рекламе	48
Трубецких Р.Г. (Воронеж) Сравнение как средство языкового манипулирования в рекламе	52

Экспериментальное исследование общения

Галкина Н.А. (Воронеж) Эмоциональные реакции носителей языка на некоторые типовые ситуации	57
Козельская Н.А. (Воронеж) Экспериментальное исследование языкового сознания студентов-нефилологов в Центре коммуникативных исследований ВГУ	59
Павлюк Л.В. (Москва) Концепт <i>богатство речи</i> в обыденном языковом сознании	68
Павлюк Л.В. (Москва) Концепт <i>речевой этикет</i> в обыденном языковом и гендерном сознании	74
Сычева О.А. (Воронеж) Коммуникативный концепт <i>убеждать</i> по экспериментальным данным	78

Актуализация концептов в тексте

Литвинова Л.А. (Воронеж) Актуализация концепта <i>деревня</i> в художественной коммуникации	81
Маклакова Е.А. (Воронеж) Политкорректность и ее лексикографическая фиксация	84

Актуализация значений в тексте

Маклакова Е.А. (Воронеж) Социальная дифференциация семантики слова в коммуникативном процессе	95
---	----

Электронная коммуникация

Борисова М.В. (Ярославль) SMS-лексикон: вокабулярий пользователя	99
Дьяченко О.Е. (Ярославль) Блог Артемия Лебедева как интерактивный журнал	106
Лысенко С.А. (Воронеж) Системообразующие признаки интернет-коммуникации	118

Обучение общению

Иванов Н.Н., Балан Э.С. (Ярославль) Взаимодействие интерпретатора и текста при инсценировании эпических произведений	120
Кочегарова Г.С.(Воронеж) Формирование коммуникативной компетенции учащихся при работе по учебнику английского языка М.З. Биболетовой «Enjoy English»	124
Кун Айлин (СПб) Лингвокультурологический подход к понятию «сказка» при обучении чтению русских волшебных сказок в китайской аудитории	127
Саврасова Т.М. (Воронеж) Коммуникативные особенности учащихся с задержкой психического развития	132
Рожкова С.П. (Воронеж) Система формирования коммуникативных навыков учащихся в работе с УМК «New Millennium English-8»	142
Тавдгиридзе Л.А. (Воронеж) Видеолекция в системе дистанционного обучения	145

Рецензии

Топорова В. М., Стернин И.А. (Воронеж). Рец. на: Вольфганг Штадлер. Прагматика молчания (на материале русского языка, Инсбрук, 2008, 335 с.)	148
Содержание	159