

Центр коммуникативных исследований
Воронежского государственного университета
Кафедра общей и прикладной филологии Ярославского
государственного университета им. П.Г.Демидова
Центр теории и практики речевой коммуникации
Ярославского ГПУ
Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2012

Продолжающееся научное издание

**Воронеж
2012**

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

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

Редакционная коллегия:

проф. Антонова Л.Г., проф. Лысакова И.П., доц. Козельская Н.А., проф. Стернин И.А. – научный редактор, доц. Шаманова М.В.

*Компьютерная верстка и оригинал-макет –
И.А. Стернин*

- © Центр коммуникативных исследований
Воронежского ГУ
- © Центр теории и практики речевой
коммуникации Ярославского ГПУ
- © Кафедра общей и прикладной филологии
Ярославского государственного университета
им. П.Г.Демидова
- © Кафедра межкультурной коммуникации
Российского ГПУ им. Герцена

Коммуникативные исследования 2012. Научный ред. И.А. Стернин. – Воронеж: изд-во «Истоки», 2012. – 169 с. 200 экз.

От редколлегии

Очередной, одиннадцатый сборник серии «Коммуникативные исследования» Центра коммуникативных исследований Воронежского ГУ, выпускаемый в содружестве с Центром теории и практики речевой коммуникации Ярославского ГПУ, кафедрой общей и прикладной филологии Ярославского государственного университета им. П.Г.Демидова и кафедрой межкультурной коммуникации Российского ГПУ им. Герцена, посвящен проблемам теоретическим и прикладным проблемам современной коммуникации.

Рассматриваются теоретические проблемы коммуникативной лингвистики, проблемы описания коммуникативного поведения носителей языка, с коммуникативной точки зрения анализируются явления текста и отдельные языковые единицы, приводятся результаты экспериментальных исследований.

В данном выпуске приняли участие ученые разных вузов Воронежа, Ярославля, Ст. Оскола, Орла, Ирака.

Редакционная коллегия приглашает к участию в сборнике всех ученых, интересующихся проблемами современной коммуникации. Электронный адрес редколлегии – sternin@phil.vsu.ru.

Вопросы теории

М.В. Шаманова

Коммуникативная категория и концепт

Целью статьи является выявление коммуникативной категории как особого типа ментальных единиц. Ставится задача выявить особенности коммуникативной категории как когнитивной единицы, отличающие ее от концепта.

Выделяются **коммуникативные категории и концепты**. Под коммуникативными категориями нами понимаются максимально обобщенные по своему содержанию коммуникативные концепты, которые включают наиболее существенную для коммуникативного сознания и обобщенную коммуникативную информацию.

Предлагается следующая методика выделения коммуникативных категорий как единиц национальной концептосферы:

- определяется понятие коммуникативного концепта;
- эмпирическим путем составляется список имеющихся в концептосфере коммуникативных концептов;
- выявляются наиболее обобщенные из них, то есть покрывающие ряд других коммуникативных концептов;
- выявляются наиболее важные и актуальные для национального сознания концепты;
- анализируется уровень лексической объективации концепта (категории должны иметь высокий уровень лексической объективации – ключевые слова-репрезентанты концепта должны возглавлять большое, многотысячное лексико-фразеологическое поле; репрезентанты концепта должны иметь обширное ассоциативное поле с высоким уровнем согласованности ассоциативных реакций); высокий уровень языковой объективации является показателем устойчивости концепта как ментального явления национальной концептосферы;
- наиболее важные, актуальные и обобщенные концепты с высоким уровнем лексической объективации определяются как категории.

Материалом для исследования послужила коммуникативная лексика, фразеология и паремиология русского языка:

- лексико-фразеологический материал, полученный методом сплошной выборки из лексикографических источников (толковых, синонимических, фразеологических словарей): 1872 лексемы и 1065 фразеологических единиц;
- паремиологический материал: 2522 пословицы и поговорки;
- 367 афоризмов;

– языковой материал, полученный в результате использования комплекса экспериментальных методик: 7241 реакция;

– языковой материал, полученный методом сплошной выборки из художественной литературы (художественные тексты русских писателей конца XX – начала XXI века, объем выборки около 2 млн. словоупотреблений), а также контексты из Русского национального корпуса, отобранные по следующим параметрам: художественный текст; тип текста – роман, повесть, рассказ; время и место описываемых событий – Россия, постсоветский период); всего был рассмотрен 751 пример актуализации исследуемой категории.

Исследование показало, что категории и концепты существенно различаются как ментальные сущности, как формы категоризации действительности.

Установлено, что ментальная единица *общение* в русском языковом сознании обладает всеми признаками коммуникативной категории.

Исследуемая категория является смысловым центром концептуального поля, объединяющего концепты *контакт, коммуникация*. Концептуальные поля – это комплексные смысловые образования, включающие несколько концептов, объединенных общими признаками (Долгова 2006, с.5). Категория *общение* связана с другими концептами поля через признак *установление / наличие отношений между людьми*, однако имеет ряд специфических смысловых и оценочных признаков и несравненно более богатое содержание.

Категория является более абстрактным ментальным феноменом и включает в себя ряд более конкретных концептов. Коммуникативная категория *общение* покрывает такие коммуникативные концепты как *диалог, спор, речь, слушание, круг общения, благодарность, извинение, критика, пустословие, убеждение, просьба, клевета, обещание, совет, конфликтное общение, эффективное общение, эмоциональное общение* и др.; пересекается с рядом коммуникативных концептов: *вежливость, грубость, культура речи, культура общения*. Исследуемая категория имеет обширные связи с другими концептами национальной концептосферы: *гостеприимство, одиночество, дружба* и др.

Категория *общение* имеет высокий уровень лексической объективации (лексико-фразеологическое поле «Общение» насчитывает около 3000 единиц), высокий уровень паремиологической и афористической объективации (соответственно 2522 и 367 единиц).

Ассоциативное поле категории *общение* по данным четырех экспериментов насчитывает свыше 7000 реакций, из них различных – 2235, что свидетельствует о высокой согласованности ответов, данных испытуемыми.

Исследуемая категория имеет объемное содержание, представленное 458 когнитивными признаками, наиболее яркими из которых являются: *наличие партнеров-людей; представляет собой разговор; конфликтное;*

допускает сообщение недостоверной информации; может быть лишено содержания; шутливое, ироничное; предполагает обмен информацией.

Когнитивные признаки объединяются в 67 обобщающих классификационных признаков, при этом наиболее релевантными для русского языкового сознания оказываются следующие: «Выражаемые взаимоотношения»; «Содержание общения»; «Партнеры»; «Степень искажения информации»; «Правила ведения общения»; «Виды общения».

Категория *общение* имеет гендерные, возрастные и территориальные особенности, но они не являются яркими, что также свидетельствует о категориальном характере исследуемого ментального феномена. В групповых концептосферах категория *общение* объективируется одними и теми же языковыми средствами, что определяет стабильность и устойчивость категории.

Категория *общение* имеет национально-специфический характер, она содержит национально-специфические когнитивные признаки, характеризующие важные отличительные признаки русского общения: *необходимость, важность общения для русского человека; неофициальность, неформальность общения; эмоциональность; открытость, откровенность; установление доброжелательных отношений между коммуникантами; допустимость грубости; информативность; дискуссионность; значимость невербальных средств общения наряду с вербальными; предпочтительность общения в малой группе.* Основные характеристики и предписания, содержащиеся в содержании коммуникативной категории *общение*, совпадают с описаниями норм и традиций русского коммуникативного поведения, выполненными в коммуникативной лингвистике, что свидетельствует в пользу того, что коммуникативные категории как ментальные единицы обуславливают основные черты национального коммуникативного поведения народа.

Очень большое количество выявленных средств объективации категории *общение* (1872 лексемы, 1065 фразеологических единиц, 2522 пословицы, 367 афоризмов, 7241 реакция по данным четырех экспериментов) свидетельствуют о важности и значимости исследуемой категории для русского языкового сознания.

Коммуникативные концепты, как и большинство других концептов, имеют значительно меньший объем лексико-фразеологических и паремиологических средств объективации: *вежливость* – 368 лексем и 66 фразеологизмов (Зацепина 2007, с.3); *брань* – 82 лексических и 25 фразеологических единиц, 82 пословицы (Катуков 2006, с.4); *обман* – 291 лексема и фразеологическая единица, 75 паремий (Панченко 2005), *культурный* – 518 лексических и 30 фразеологических единиц (Шевченко 2007, 8), *язык* – 93 паремии (Полиниченко 2005), *извинение* – 40 паремий (Щербакова 2007). Сопоставительные данные подтверждают категориальный статус исследуемой ментальной единицы.

Анализ словарных дефиниций позволяет проследить развитие содержания категории и определить минимум признаков, характеризующих категорию.

Применение других методов и приемов значительно расширяет представление о содержании и структуре категории, дает возможность выявить связи исследуемой категории с другими концептами, определить эффективность использования той или иной методики.

Для выявления актуальных когнитивных признаков категории *общение* для современного языкового сознания наиболее эффективны экспериментальные методики и анализ сочетаемости лексем-репрезентантов в современных художественных текстах.

Выявление когнитивных признаков на основе анализа семантики единиц лексико-фразеологического поля, а также паремий, важно для описания связей исследуемой ментальной категории с другими коммуникативными и некоммуникативными категориями и концептами. Так, анализ единиц лексико-фразеологического поля помогает проследить связь категории *общение* с другими концептами национальной концептосферы: *просьба, жалоба, благодарность, приказ, предсказание, совет, извинение, напоминание, напутствие, оскорбление, поздравление, пожелание* и др. Когнитивные классификаторы «Особенности изложения», «Степень убедительности речи», «Степень громкости», «Степень соответствия слова и дела», «Значимость слова» выделены преимущественно на основе анализа семантики единиц лексико-фразеологического поля и семантики паремий и показывают связи коммуникативной категории *общение* с другим коммуникативными концептами – *речь, слово*.

Содержание категории *общение* в русском языковом сознании представлено 458 когнитивными признаками.

Такое большое количество классификационных признаков также подтверждает категориальный статус исследуемой ментальной единицы. Ср.: категориальную структуру концепта *культурный* составляют 42 признака (Шевченко 2007), *русский язык* – 22 признака (Тавдгиридзе 2005), *вежливость* – 24 признака (Зацепина 2007), *брань* – 16 (Катуков 2006).

Таким образом, когнитивная категория *общение* является базовой ментальной единицей коммуникативного сознания, что проявляется в том, что она возглавляет концептуальное поле *общение* интегрирует и обеспечивает связность в коммуникативной концептосфере практически всех коммуникативных концептов.

Зацепина, Е.А. Лексико-фразеологическая объективация концепта *вежливость* в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Зацепина. – Воронеж, 2007. – 22 с.

Катуков, С.С. Лексико-фразеологическая объективация концепта «Брань» в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.С. Катуков. – Воронеж, 2006б. – 23 с.

Панченко, Н.Н. Обман / Н.Н. Панченко // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 174-192.

Полиниченко, Д.Ю. Язык / Д.Ю. Полиниченко // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. Т. 1. – Волгоград: Парадигма, 2005. – С. 333-347.

Тавдгиридзе Л.А. Концепт «русский язык» в русском языковом сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.А. Тавдгиридзе. – Воронеж, 2005. – 23 с.

Шаманова, М.В. *Общение* как коммуникативная категория в русском языковом сознании: монография / М.В. Шаманова. – Воронеж, 2008. – 226 с.

Шевченко, М.Ю. Лексико-фразеологическая объективация концепта «Культурный» в русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Ю. Шевченко. – Воронеж, 2007. – 21 с.

Щербакова, И.А. Когнитивные признаки концепта *извинение* в русских поговорках / И.А. Щербакова // Язык и национальное сознание. – Вып. 9. – Воронеж: Истоки, 2007. – С. 183-185.

Коммуникативное поведение

Алексеева Е.В., Стернин И.А.

Мужская речь по данным опроса носителей языка

Для выявления гендерных особенностей русской лексики нами было проведено исследование методом лингвистического интервьюирования.

Вопрос, который был предложен всем испытуемым, звучал так: «Назовите 10 типично мужских слов и выражений, т.е. укажите слова и выражения, которые, по вашему мнению, чаще употребляют мужчины».

В массиве испытуемых были представлены лица разного возраста и пола. На данном этапе исследования был опрошен 191 человек, из них 67 мужчин (возрастом от 16 до 55 лет) и 124 женщины (возрастом от 15 до 62 лет). Среди опрошенных – школьники, студенты, рабочие, служащие и пенсионеры.

Исследование позволило выявить типичные мужские слова и выражения, типичные мужские реплики, типично мужские готовые фразы (афоризмы и присловья) и доминирующие мужские темы общения. Приведем полученные результаты.

Мужская речь

Типичные слова и выражения

машина (автомобиль, авто,
тачка) 19
футбол 16
телевизор (телек) 15
работа 14
пиво 12
друзья 11
рыбалка 10
посмотрим 8
охота 6
компьютер (комп) 6

деньги 5
жена 5
шурупы 5
сейчас 5
давай (пока) 4
денег нет 4
нормально 4
понятно? (понял? это
понятно, ты меня понял?) 4
хоккей 4
вмазать 3

газеты 3
диван 3
запаска 3
запчасти 3
конечно 3
кэп 3
молоток 3
половить рыбку 2
сигареты 3
спорт 3
съездить на рыбалку 3

телка (телки) 3	алеша (глупый)	долбаная работа
а, вот у ... 2	амортизация	домашний уют
авторитет 2	аналогично	домой приеду, там мама
ага 2	анкер	дорогая моя
бабки 2	баня	дорого
бизнес 2	барсетка	достойно
бильярд 2	баскетбол	дочь
бокс 2	бедняжка...	друганы
братан 2	без базара	дружба
бухнуть 2	без разницы	дружище
велосипед 2	бензин	думаю о...
вот... 2	бизнесмен	дурак набитый
гараж 2	болеть	душу отвести
девочка моя 2	борщ	ё- мое
дела 2	братан	едва ли
деньги 2	братуха	еду вчера...
дорогая (жене) 2	братцы	еду на рыбалку (на охоту)
дорого 2	бритва	елки- палки
достали 2	бухаем	ёлки-палки
друг 2	бывай	ерунда
жрать 2	в армию забирают	ерунда
зайка 2	в итоге	если подумать
зарплата 2	в лом	естественно
зарплата 2	в общем - то	есть возможность
интернет 2	в принципе	есть мнение
истеричка 2	в сауне	жена звонила
как по маслу 2	в том- то все и дело	женская логика
классная тачка 2	ваще	женщины
клевый 2	верно	журнал
компьютерные игры 2	веселый	журнал о рыбалке
короче... 2	веселье	забить
кэп 2	взять в долг	забить козла
любовь 2	вино	задержусь
мажор 2	власть	заелись
молоток 2	вляпался	закадарить
мотоцикл 2	водяра (водка)	заморить червячка
музыка 2	возможно	замутить
нормально 2	выпить	зануда
носки 2	выпить пива	занят
однозначно 2	вырви глаз (что-то кислое)	запонки
отдых 2	гайки	заправить бензин
охота 2	галстук 2	здоров
пацаны (пацан) 2	гантели	зенит
пиво 2	гараж	зимняя резина
реально 2	где	играл на бильярде
ремонт 2	грибы собирать	идем на охоту
решительно 2	гулянки	идет
самец 2	давай	идиотка
сигареты 2	дай	измена
собака 2	дамы	интересы
техника 2	двигатель	кайф
теща 2	девочка моя	как по маслу
хед шот 2	девушки	как угодить супруге?
хорошо 2	действие	как-нибудь потом
я в гараж 2	делать	карточный долг
я с друзьями 2	дело	карьера
я хочу 2	деньги	кафе
ясно 2	дерево	качок
а какие сегодня пары?	дети	квасить
а теперь...	добрый	кейс
автомоб. рынок	добытчик	клевая игрушка
автомойка	довольно таки	клоун
актуально	документы	клубы

клюет
 ключи
 коза
 козел
 кольцо
 командир (водитель)
 командировка
 комедии
 компания
 конечно
 конкретнее
 кореш
 короче так...
 костюм
 коте
 кофе
 кранты
 красавица
 красавица
 красавчик (молодец)
 красивая
 красивая, стройная фигура
 красивые, стройные ноги
 красotka
 креативность
 кредиты
 крендель
 кривоногие
 кроссворды
 крошка
 куда глаза глядят
 кутылый
 лапуля
 лапуся
 лафа
 лидер
 лох
 лошадь
 лузер
 любимая
 любовница
 любовь
 м...да!
 малыш
 малявка
 метал
 милая
 милочка моя
 много работы
 мое счастье
 можно купить
 мои девочки
 молчу - молчу
 момент
 море
 моя жена
 моя лапуля
 мужество
 мужики
 музыка
 мы вчера...
 на охоте
 на охоту

на проводе
 на рыбалке
 на хату
 навороченный
 напитки
 наследники
 начальник - дурак
 не хотел, но
 неинтересно
 некогда
 нельзя
 ничего себе
 новый ужастик в кино
 носки
 обсуждение законов
 обязательно
 одежда
 одним глазом!
 однозначно
 ответственность
 отвечаю
 отвратительно
 отдохнуть на диване
 отлично
 отмазаться
 отношение
 отнюдь
 отпуск
 отсюда вывод
 оттянуться
 отчеты
 офигеть
 охота
 очень высоковольтный
 пепельница
 перекур
 перо
 перстень
 печалька
 пиво пил
 пипец
 пища
 плавки
 планирую
 по возможности
 по существу
 погода
 подвеску перебирал
 подруга
 подскочу (подъеду)
 подтяжки
 подумаю
 подшиппники
 поедим
 покушать
 полежим
 политическая обстановка
 полная засада
 поменять колёса
 понимаешь
 понимаешь
 понял
 портфолио

посмотрим
 поступать
 поступок
 потрясающе
 похмелье
 похмелялся
 починить
 починить автомобиль
 почитаю
 правда (истина)
 правильно
 праздники
 презервативы
 приставка
 приходится
 прицеп
 провод
 профан
 прочитать газету
 работа по дому
 радость
 разбирательства
 развлечение
 рационально
 резина
 резину купил
 ремонт
 ремонт квартиры
 ремонт машины
 рубашка
 рубль (тысяча рублей)
 ружье
 рыба
 с другой стороны
 сало
 саморезы
 свежая пресса
 сделать ремонт
 серьезно
 сигареты
 сила
 сила (сильный)
 симпатичная
 сиськи
 следовательно
 служу в армии
 слышал такую фишку
 смотреть телевизор
 смотреть телевизор
 смотря с какой стороны
 посмотреть
 собираюсь
 совершать
 солдат
 солнышко
 Спартак
 спокойно
 средства
 средства (финансы)
 стекло
 страшилки
 стремиться
 стройка

Путем обобщения полученных результатов опроса мужчин выявляется мужской коммуникативный репертуар – реплики, доминирующие в мужском общении.

где мои носки? (куда	я устал	3	куда деньги деваются?
подевались мои носки? найди	а вот, мама говорила (а		(куда деньги дела?) 2
носки) 15	мама говорит) 2		ладушки (лады) 2
здорово! (приветствие,	а где мой... свитер ? 2		мне все равно 2
здорово, братан!здорово,	а я-то тут при чем		мне так нравится, когда ты
братва! здорово, мужики,	баблo дай 2		злишься 2
здорова, брат! здорова,	где моя рубашка? 2		могу я пива попить? 2
бродяги! здорово, типок!) 12	где ты была? 2		могу я расслабиться? 2
хочу есть 8	гооол, гоол!!! 2		наливай 2
пошли покурим (подымим,	да - да (да конечно) 2		не вопрос! 2
давай закурим) 5	да пошла ты! 2		не хочу 2
давай быстрее (скорей) 4	дай денег 2		нервы не выдерживают
ну, понял? 4	дай поесть 2	2	
сам решу 4	дай пожрать 2		нет 3
ты скоро? 4	делай, что хочешь 2		оно тебе надо? 2
я не знаю 4	добро (согласен,		опять по магазинам? 2
я сказал 4	одобрение) 2		оставьте меня в покое! 2
вот, блин (блин-блинский)	есть че поесть? 2		отстань! 2
3	есть что пожрать? 2		подай пульт 2
давай не сейчас 3	забей! 2		разберемся (разберусь) 2
договорились 3	завтра сделаю 2		решай сама 2 подумай
есть хочу 3	заткнись 2		сама 2
закурить есть? 3	зачем? 2		сейчас сделаю 2
как дела? 3	и че? 2		слушай... слышь? 2
сама сделай 3	как все надоело 2		согласен 2
что на ужин? 3	как наши сыграли? 2		сто процентов 2
я сам 3	как скажешь, так и будет		третьим будешь? 2
я точно знаю 3		2	

ты должна меня слушаться
 2 ты меня любишь? 2
 ты не говорила... 2
 уверена? 2
 усек 2
 ух, какая! 2
 что мне надеть 2
 что у нас на ужин? 2
 это нелогично 2
 я – главный 2
 я - мужик 2
 я - спать 2
 я думаю 2
 я прошу – скорей 2
 я тебя люблю 2
 я уверен 2
 я устал 2
 я хозяин в доме (я хозяин
 дома) 2
 я что, не прав? 2
 the best
 а закусь?
 а может, в парк?
 а моя мама это готовит по-
 другому
 а он чего?
 а она ничего
 а тебе это надо?
 а ты подумай
 а че?
 а что на ужин?
 а я тут причем?
 аю
 без лишних вопросов
 биту взял?
 блин, сколько можно
 ждать?
 больше никогда
 будет время ...
 будет сделано
 будет так, как я хочу
 будешь пить?
 буду вовремя
 будь осторожнее
 бывает!
 быстрее выбирай
 в натуре!
 взять кредит
 видел девочку с такими
 буферами
 во, попал!
 вопросов нет
 вот те прикол
 вот умора
 вот это да...!
 вот это прелесть! (о жен.)
 вот это цирк!
 вот, курица
 вот, эт прикол
 все в порядке
 всё в силе
 все достало!

все нормально
 все объясню
 все понятно
 все просто изумительно
 все равно
 все так делают
 все чушь
 все это временно
 все, давай! (прощание)
 всему свое время
 вы в этом разбираетесь
 выброшь из головы
 выпить есть?
 где была?
 где газета?
 где деньги?
 где лежат мои футболки?
 где мои вещи?
 где мой галстук?
 где пирожки?
 где провести отпуск?
 где ужин?
 где хочу, там и хожу
 где я ?
 где, что купить?
 глупая ты
 гля, какая тачка
 да, конечно
 да врешь ты все!
 да делай что хочешь
 да ладно тебе
 да ничего не будет
 да ну на фиг
 да ну!
 да ну, на фиг
 да пошел ты...
 да так
 да ты задолбала
 да ты че?
 да хватит тебе...
 да это со всеми бывает
 да я чуть - чуть
 да, блин!
 да, да... сейчас...
 да, дорогая
 да, ладно!!
 да, по любому!
 да, сейчас
 да, тебе идет это платье
 давай в другой раз
 давай купим новый
 автомобиль
 давай перекусим!
 давай поговорим
 давай посмотрим футбол
 давай сама
 давай, тянем
 даже не думай об этом
 даже не знаю
 дай закурить
 дай мне свой телефон
 дай мне сказать
 дай номер

дай пожрать
 дайте телевизор
 посмотреть
 дарова, коль не шутишь
 деньги все потратила?
 для кого так вырядилась?
 достала уже
 думать надо!
 думаю, это оптимальный
 вариант
 ё-моё
 естественно!
 есть давай
 есть можно
 есть пожрать?
 есть хочу
 есть что поесть?
 ещё минуточку...
 завтра завязываю
 заметано
 зарплату не получишь
 зачем ты это сделал?
 зачем это нужно?
 зашибись!
 и нечего тут обсуждать
 и тут я
 и что из этого?
 и что?
 и что?
 и я тебя
 и я тебя люблю
 идешь или нет?
 иди сюда
 иду на футбол
 имею право
 имею право!
 как вкусно
 как вы скажете
 как дела?
 как дела?
 как жизнь?
 как она мне надоела!
 как освободишься, позвони
 как сам?
 как твои дела?
 как твои дела?
 как ты думаешь...?
 как учится ребенок?
 как хочешь
 какая баба!
 какие дела?
 какие затраты
 какие переживания?
 какие проблемы?
 какой прекрасный день
 какой счет был?
 какой счет?
 какой там!
 качественно ли это?
 классная погода
 ко мне
 когда все это закончится?
 когда зарплата?

кроме тебя никто не нужен
 круто!
 кто в доме хозяин?
 кто в доме хозяин?
 кто включал мой
 компьютер?
 кто деньги зарабатывает?
 кто переключил футбол?
 куда делись мои штаны?
 куда деньги деваются?
 куда деньги дела? куда
 деньги потратила?
 куда ехать?
 куда мы сегодня ходим?
 куда подрезаешь, козел!
 куда прешь, водить
 научись!
 куда прешь?
 ладно
 ладно, прости я не прав
 летаю на самолете
 логично /нелогично
 лучше уж никак, чем уж
 как-нибудь
 люблю азартные игры
 мало еды
 менты - козлы
 меня что не касается?
 меня это не волнует
 меня это не волнует (не
 касается)
 мечтаю о тачке...
 мне все равно
 мне все равно
 мне комфортно
 мне надоело
 мне некогда
 мне некогда
 мне нравится...
 мне нужно в гараж
 мне нужно отдохнуть
 мне нужно сегодня
 отдохнуть
 мне по - барабану
 может поесть?
 может хватит?
 может, пойдет?
 может, чайку сообразим?
 можно телефончик?
 мужик в семье главный
 на охоте медведя убил
 на работе все плохо
 на связи (до связи)
 на чем ездешь?
 надо подумать
 надо познакомиться
 надо поменять двигатель
 надо помыть машину
 надо экономить
 нажраться что-ли
 наливай
 начальству виднее
 не - не

не айс!
 не буду
 не буду
 не валяй дурака
 не глуми голову!
 не глупи
 не дави на меня
 не женское это дело
 не забивай себе голову
 не знаю
 не кричи
 не мешай
 не неси чушь!
 не обижайся
 не приставай ко мне
 не сейчас
 не смогу
 не тараторь
 не трогай!
 не тут
 не уверен
 не учи меня жизни
 не хлопай дверью в
 машине
 не хочу в армию!
 не, ну так-то да!
 не, я не пил
 неплохо
 нет - значит , нет
 нет, ты не поправились
 нет, этот цвет тебя не
 полнит
 никаких возражений,
 никаких разборок
 ничего не трогай, а-то
 после твоей уборки нечего не
 найти
 но есть исключения
 но я не такой
 новые духи?
 ну я же тебя предупре-
 преждал
 ну, бывай!!!
 ну, вот зачем?
 ну, вот так
 ну, понятно...
 ну, скоро ты уже?
 ну, ты ваше
 ну, ты загнул!
 ну, ты кутылый
 ну, ты молодец!
 ну, что ты делаешь
 ну, я же купил
 о чем ты с ним разгова-
 ривала?
 обещаю
 обоснуй!
 овцой растешь
 овцой растешь
 огоньком не богаты?
 он что, не мужик?
 опять дождь
 опять началось...

опять новая вещь
 опять траты
 опять что - то с машиной
 отвали
 отойди
 отойди, не мешай
 отставить!
 отстань, я занят
 офигеть!
 очень устал
 очень хорошее
 предложение
 памяти никакой!
 парень есть?
 передаем за проезд
 пить будешь?
 повесить люстру
 погнали
 поговорим
 поговорим об этом позже
 подай пульт
 подвинься
 поднимаются...
 подумаешь!
 подумай
 поеду на рыбалку, отдохну
 поехали
 поехали в баню
 пойдем
 пойдем выйдем
 пойдем походим где-
 нибудь
 пойдем, выпьем,
 поговорим
 пойду покурю
 полная ерунда
 получи, фашист, гранату
 понял?
 понятно
 потом поговорим
 потому что я так сказал
 поторапливайся
 почему не веришь?
 почему нет?
 почему ты на не дома?
 почему это я должен?
 почему я должен
 извиняться?
 пошел в качалку
 пошли поговорим
 приглашаю в ресторан
 приглашаю всех в бар
 приготовь что-нибудь!
 прости
 простирни (постирать)
 рад за тебя
 рожу поправь
 рук нет?
 рядом с птичкой
 с ума сойти
 сам знаю
 сам сделаю
 сама виновата

сама дура
сделай сама
сегодня смотрю
сегодня футболец
сегодня я устал, как собака
сейчас
скидки побольше
сколько можно
собираться?
сколько можно?
сколько надо?
сколько стоит?
сколько стоит?
сколько у нас денег
осталось?
скоро буду
скоро сессия
слишком много вопросов
слишком много хочешь
слушай меня
слушай меня
слышал такую фишку
слышь...
смотри сама
сойдет/пойдет
спать хочу
спать хочу
спешу медленно
справлюсь
тагил!
так вышло
так и будет
так надо
так, хватит!
такая вещь у тебя уже есть
там делать-то нечего!
твои подруги сплетницы
тебе надо - сделай сама
тебе понравилось?
покушать бы чего
тебе хорошо?
тебе что-нибудь купить?
тебя еще долго ждать?
терпимо
только если будет нужно
только что освободился
точно?
трубы горят
туфта!
ты все равно ничем не
занимаешься
ты даешь мне сказать?
ты думаешь только о себе
ты за базаром следи
ты знаешь об этом
ты красивая
ты куда?
ты мне веришь?
ты мне такого не говорила
ты много тратишь
ты мужа накормила?
ты не видела где мой
молоток?

ты о чем?
ты обиделась?
ты поздно?
ты прекрасна
ты скоро?
ты слишком много
разговариваешь
ты уверена?
ты усек?
ты что-то сказала?
ты шутишь
тьфу ты
у меня был трудный день
у меня и так проблем
полно
у меня к тебе два вопроса...
у меня нет времени!
у меня нет времени, я
работаю
у меня сегодня выходной
увидимся
угу
угу
ужас какой
уже иду!
уйди, не мешай
улетно
унеси
устал, надо отдохнуть
устал, руки не
ха-ха-ха-ха
хватит с меня
хочу в Сочи
хочу всего и сразу!
хочу машину заряженную
хочу новую машину
хочу пива
хочу побыть один
хочу спать
хочу тебя милая!
целую, сильно
че делаешь?
че купить?
че орешь, дура
че покушать?
че те надо?
чем занималась?
что выбрать?
что ещё?
что на ужин?
что на этот раз?
что нового?
что понятно?
что приготовила?
что сегодня будем есть?
что такого?
что там готово?
что ты так возишься с
кошкой?
что у нас на ужин?
что у нас на ужин?
что у нас поесть?
что это такое!

ща всеку
ща втащу
эта рюмка последняя
это все понятно...
это ерунда
это женские обязанности...
это меня не касается
это мое дело
это мужская работа
это не беда
это не то, что ты думаешь
это не я
это нельзя сравнивать
это ни о чем не говорит
это просто штамп в
паспорте
это пустая трата времени
это только кажется
эффектная девушка
я так решил
я буду смотреть футбол
я буду!
я все помню
я голоден
я жду
я жду
я же главный в семье!
я же говорил
я жених
я завтра на рыбалку
(охоту)
я задержусь на работе
я занят
я знаю лучше
я люблю тебя
я на тебе женился!
я на футбол
я не в настроении
я не готов к серьезным
отношениям
я не знаю, что делать
я не обиделся
я не хочу
я опаздываю
я отдыхаю
я очень устаю на работе
я пошел
я работаю, а ты нет
я рассчитывал на большее
я сам знаю
я сам знаю, куда ехать
я сам могу сделать!
я сам разберусь
я сделаю
я себе ни чего не купил,
лишь...
я сегодня в гараже
я сегодня очень занят
я сейчас занят
я сказал баста
я сказал: «слушаю»
я скоро
я -спать

я столько для тебя делаю
я так решил
я так сказал
я так устал!
я так устал!
я такой классный
я тебя люблю

я тебя тоже
я тут главный
я устал
я холост
я хочу нормальных
отношений
я хочу спать

я хочу тебя
я что, не имею права?
я это делать не буду
я это уже ел
я этого не говорил, учти

Обращает на себя внимание, что мужчины часто начинают фразы с ну..., да..., мне..., я..., ты..., не..., чё..., что...

Исходя из анализа мужского словаря и коммуникативного репертуара мужчин есть возможность определить доминирующую тематику мужского общения – какие темы мужчины в основном инициируют и обсуждают, в чем проявляются их коммуникативные интересы. При определении тематики суммируются мужские слова и выражения и мужские реплики на определенную тему.

Эти темы таковы.

Автомобиль -70

машина (автомобиль, авто, тачка) 19
запаска 3
запчасти 3
гараж 2
классная тачка 2
мотоцикл 2
я в гараж 2
автомобильный рынок
автомойка
бензин
гараж
двигатель
заправить бензин
зимняя резина
ключи
командир (водитель)
подшипники
поменять колёса
починить автомобиль
прицеп
резина
резину купил

ремонт машины
сходить в гараж
техосмотр
тормоз
тосол менял
я в ремонте
я для машины купил...
гля, какая тачка
куда подрезаешь, козел!
давай купим новый автомобиль
куда прешь, водить научись!
куда прёшь?
мне нужно в гараж
мечтаю о тачке...
надо поменять двигатель
надо помыть машину
на чем ездешь?
не хлопай дверью в машине
опять что - то с машиной
я сегодня в гараже
хочу машину заряженную
хочу новую машину

Деньги - 48

деньги 5
денег нет 4
бабки 2
деньги 2
дорого 2
зарплата 2
болеть
взять в долг
деньги
дорого
карточный долг
кредиты
рубль (тысяча рублей)

средства
средства (финансы)
финансы (деньги)
бабло дай 2
дай денег 2
дай поесть 2
дай пожрать 2
куда деньги деваются? (куда деньги дела?) 2
где деньги?
где деньги?
где деньги?
деньги все потратила?
зарплату не получишь

кто деньги зарабатывает?
 куда деньги деваются?
 куда деньги дела?
 куда деньги потратила?

надо экономить
 сколько у нас денег осталось?

Еда -46

хочу есть 8
 жрать 2
 что на ужин? 3
 борщ
 заморить червячка
 кофе
 поедим
 покушать
 шашлык
 чипсы
 есть хочу 3
 есть че поесть? 2
 есть что пожрать? 2
 что у нас на ужин? 2
 а что на ужин?
 где пирожки?

где ужин?
 давай перекусим!
 дай пожрать
 есть давай
 есть можно
 есть пожрать?
 есть хочу
 есть что поесть?
 как вкусно
 где ужин?
 покушать бы чего
 ты мужа накормила?
 че покушать?
 что у нас на ужин?
 я голоден

Выпивка -43

пиво 12
 вмазать 3
 бухнуть 2
 пиво 2
 бухаем
 вино
 водяра (водка)
 выпить
 выпить пива
 квасить
 напитки
 пиво пил

похмелъе
 могу я пива попить? 2
 могу я расслабиться? 2
 наливай 2
 выпить есть?
 завтра завязываю
 нажраться что-ли
 наливай
 пить будешь?
 не, я не пил
 пойдем, выпьем, поговорим
 хочу пива

Спорт -43

футбол 16
 хоккей 4
 спорт 3
 бильярд 2
 бокс 2
 баскетбол
 гантели
 Зенит
 Спартак
 качок
 тренажерка

футбольный матч
 штанга
 шахматы
 иду на футбол
 давай посмотрим футбол
 кто переключил футбол?
 пошел в качалку
 сегодня смотрю
 сегодня футболец
 я буду смотреть футбол

Утверждение мужской самостоятельности -33

сам решу 4
 я сказал 4
 я точно знаю 3
 я сам 3
 ты должна меня слушаться 2
 я – главный 2
 я - мужик 2
 я хозяин в доме (я хозяин дома) 2
 будет так, как я хочу
 кто в доме хозяин?

имею право!
 мужик в семье главный
 потому что я так сказал
 слушай меня
 сам сделаю
 сам знаю
 я же главный в семье!
 я так решил
 я буду!

Работа -28

работа 14	отчеты
бизнес 2	лидер
бизнесмен	лох
карьера	шеф сказал...
лузер	на работе все плохо
много работы	начальству виднее
начальник - дурак	я задержусь на работе

Психологическое и физическое состояние -26

достали 2	мне нужно отдохнуть
вляпался	мне нужно сегодня отдохнуть
долбаная работа	мне надоело
я устал 3	мне некогда 2
как все надоело 2	сегодня я устал, как собака
нервы не выдерживают 2	я отдыхаю
оставьте меня в покое! 2	я очень устаю на работе
я устал 2	хочу побыть один
все достало!	

Поиск личных предметов -26

где мои носки? (куда подевались мои носки? найди носки) 15
а где мой... свитер ? 2
где моя рубашка? 2
где газета?
где лежат мои футболки?
где мои вещи?
где мой галстук?
где пирожки?
куда делись мои штаны?
ты не видела где мой молоток?

Женщины -23

любовь 3	красивая, стройная фигура
телка (телки) 3	красивые, стройные ноги
девушки	красотка
женская логика	любимая
женщины	любовница
закадрить	подруга
красавица	презервативы
красавица	сходить налево
красивая	фигура прелесть

Рыбалка -23

рыбалка 10
половить рыбку 2
съездить на рыбалку 3
еду на рыбалку (на охоту)
журнал о рыбалке
клюет
на рыбалке
рыба
я поеду на рыбалку
поеду на рыбалку, отдохну
я завтра на рыбалку

Выяснение отношений -21

где ты была? 2
 да пошла ты! 2
 делай, что хочешь 2
 заткнись 2
 опять по магазинам? 2
 где была?
 Да ты задолбала
 да ты че?
 Да хватит тебе...

для кого так вырядилась?
 Достала уже
 думать надо!
 О чем ты с ним разговаривала?
 Почему ты не дома?
 Почему это я должен?
 Почему я должен извиняться?

Друзья -21

друзья 11
 друг 2
 я с друзьями 2
 друганы
 дружба

дружисе
 компания
 кореш
 я с друзьями

Отдых - 19

диван 3
 бильярд 2
 велосипед 2
 отдых 2
 грибы собирать
 гулянки
 забить козла

играл на бильярде
 кафе
 клубы
 оттянуться
 отдохнуть на диване
 отпуск
 кроссворды

Семья -19

жена 5
 теща 2
 дети
 домашний уют
 дочь
 жена звонила
 как угодить супруге?

моя жена
 наследники
 супруга
 сын
 тёща моя
 учеба детей
 как учится ребенок?

Ремонт -18

шурупы 5
 молоток 3
 молоток 2
 гайки
 ремонт
 провод

работа по дому
 ремонт квартиры
 стекло
 стройка
 повесить люстру

Телевизор -18

телевизор (телик) 15
 подай пульт 2
 дайте телевизор посмотреть

Курение -17

пошли покурим (подымим, давай закурим) 5
 сигареты 3
 сигареты 2
 пепельница

перекур
 закурить есть? 3
 дай закурить
 огоньком не богаты?

Охота -15

охота	9	на охоту
еду на охоту		ружье
идем на охоту		на охоте медведя убил
на охоте		

Одежда -13

носки	2	одежда
галстук	2	плавки
запонки		подтяжки
костюм		рубашка
носки		что мне надеть

Темп деятельности женщины -13

давай быстрее (скорей)	4	блин, сколько можно ждать?
ты скоро?	4	быстрее выбирай
я прошу – скорей	2	потрапливайся

Компьютер -12

компьютер (комп)	6	хороший комп
интернет	2	кто включал мой компьютер?
компьютерные игры	2	

Перевод ответственности на женщину -7

решай сама	2	смотри сама
подумай сама	2	тебе надо - сделай сама
сделай сама		

Откладывание действий на потом -6

давай не сейчас	3	давай в другой раз
завтра сделаю	2	

Побуждение женщины к деятельности - 6

сама сделай 3
а я тут причем?
давай сама
это женские обязанности...

Чтение -6

газеты 3
журнал
почитаю
прочитать газету

Музыка -3

музыка 2
музыка

Мужчины -3

пацаны (пацан) 2
мужики

Техника -3

техника 2
трансформатор

Баня -3

баня
в сауне
поехали в баню

Армия -3

в армию забирают
солдат
не хочу в армию!

Политика -2

власть
обсуждение законов
политическая обстановка

Украшения -2

кольцо
перстень

Кино -1

новый ужастик в кино

Афоризмы и присловья

2
все бабы дуры 4
все бабы такие... 2
все будет в шоколаде 2
дела - делишки 2
друзья – это святое 2
молчи, женщина 2
обещанного три года ждут 2
пятница это – пивдень 2
русские не сдаются! 2
рыбалка и футбол - вещи неприкосновенные
с дурной головы на здоровую 2
слушай меня и радио 2
армия - отстой
бабы - зло
бабы...
без бутылки не разберешься
будем живы - не помрем
были б деньги
быть добру
в стране бардак!
вдруг война, а я уставший
весь мир в семи оттенках
весь мир принадлежит мне
вот - дали ему год
все бабы одинаковые
все будет путем

вы что, на приколе?
выслушай женщину и сделай наоборот
готовность №1
губа трамплином завернется
да... женская логика...
даром за амбаром
дружбы между мужчиной и женщиной нет
думал одно, а оно другое, думал другое, а
оно все одно и то же
дурная голова ногам покоя не дает
еле - еле душа в теле
жизнь - движение вперед
здоровеньки видали
и все дела
между 1ой и 2ой промежуток небольшой
меньше слов, больше дела
молчи, женщина
мужики лучшие!!!
разберёмся без баб
русские не сдаются!
сам с усам
собака лает - караван идет
счастья полные штаны
твое место на кухне
у матросов нет вопросов
финансы поют романсы

Полученный материал требует осмысления для выявления и объяснения доминантных особенностей мужской речи и инвентаризации потенциальных маркеров мужской речи в тексте.

Итальянское невербальное коммуникативное поведение *(экспериментальное исследование)*

Психолингвистика унаследовала многие «универсальные» методы практической психологии и создала свои собственные. Наиболее информативным и объективно достоверным является экспериментальный метод, заключающийся в организации целенаправленного исследования каких-либо сторон речевой деятельности, в нашем случае – невербального коммуникативного поведения.

Как указывает А. А. Леонтьев, любой эксперимент направлен на то, чтобы поставить испытуемого в ситуацию «управляемого выбора», хотя выбор и решение могут быть и неосознанными (Леонтьев 1997, с. 48). Экспериментатор оставляет неизменными все факторы, влияющие на выбор и решение испытуемого в данной ситуации, кроме того фактора, который является предметом данного исследования.

Нами были проведены три психолингвистических эксперимента с целью выяснить степень информативности запечатленных на кадрах из экранизаций пьесы А. Чехова «Чайка» признаков итальянского невербального коммуникативного поведения.

Итальянское невербальное коммуникативное поведение характеризуется целым рядом особенностей.

У итальянцев очень выразительная мимика; как правило, эмоциональная часть коммуникации передается с помощью выражения лица, а словами выражаются лишь логические и рациональные положения.

Коммуникативное поведение итальянцев можно характеризовать как высококинесическое, поскольку у итальянцев чрезвычайно развита жестовая коммуникация.

Коммуникативному поведению итальянцев свойственна театральность, публичность. Игра – неотъемлемая часть их повседневного существования. Важной составляющей итальянской натуры является стремление сохранить «fare bella figura» (ближайшим по значению русским эквивалентом этого понятия будет выражение «держат лицо»). Это – особый кодекс норм и принципов внешнего поведения, крайне важный для народа, жизнь которого постоянно протекает на публике.

По сравнению с русскими, итальянцы значительно свободнее чувствуют себя в отношении поз, а также тактильной коммуникации. Проанализировав существующие итальянские словари жестов (Diadori 1990, Munari 1997, Poggi, Caldonetto 1997, Paura, Sorge 2005), а также используя данные собственного включенного наблюдения, мы выделили жесты, наиболее распространенные в итальянской коммуникативной культуре - 124 жеста, при этом из них только 26 имеют аналоги в российской коммуникации.

Особенности невербального поведения способны «выдать» представителей иной культуры.

В качестве материала исследования мы взяли фильмы: «Чайка» (фильм, 1977) (итал. *Il gabbiano*) (далее *Gabbiano*) — итальянский фильм режиссёра Марко Беллокио, «Чайка» (фильм, 1970) — советская драма режиссёра Ю. Ю. Карасика, [«Чайка» \(2005\) – российский фильм режиссера М. Тереховой.](#)

Все фильмы сняты по одноименной пьесе А.П. Чехова. На примере фильмов, в основе которых лежит произведение русской литературы, возможно рассмотреть проявление национальной специфики реализации итальянского невербального коммуникативного поведения.

В ходе первого эксперимента были опрошены 22 студента Воронежского государственного университета. Им были показаны без звука 3 фрагмента, взятые из художественных фильмов (см. выше), общей продолжительностью 1 минута каждый. После просмотра участникам эксперимента был задан следующий вопрос:

Просмотренные эпизоды взяты из художественных фильмов, снятых по одной известной пьесе. Как вы считаете, в них запечатлены русские актеры или нет?

Варианты ответа:

- 1 – да, на всех русские актеры
- 2 – нигде
- 3 – только в эпизодах № ... русские актеры

В результате эксперимента только 2 человека посчитали русскими актеров из фильма «*Gabbiano*», в отличие от других фильмов: «Чайка» Карасика (17 человек) и «Чайка» Тереховой (21 человек). Таким образом, понятно, что студенты однозначно интерпретировали поведение итальянских актеров как не русское.

Позднее был проведен второй эксперимент с участием других русских студентов Воронежского государственного университета. Им были показаны 4 фотографии: две фотографии из «*Gabbiano*» М. Bellocchio (№ 1, 4), № 2 из «Чайка» М. Тереховой и № 3 из «Чайка» Ю. Карасика. Участникам опроса был задан следующий вопрос:

На данных фотографиях представлены эпизоды из разных художественных фильмов, снятых по одной известной пьесе. Как вы считаете, на них запечатлены итальянские или русские актеры?

Варианты ответа:

- итальянские актеры
- русские актеры
- итальянские актеры только на фотографии/ях № ...
- русские актеры только на фотографии/ях № ...

Аргументируйте свое мнение.

Результаты опроса представлены в виде следующей таблицы:

Варианты ответов	Gabbiano фото № 1	«Чайка» реж. Терехова фото № 2	«Чайка» реж. Карасик фото № 3	Gabbiano фото № 4
Считают итальянцами	19	18	6	12
Считают русскими	2	4	12	6

Из таблицы видно, что русские студенты не восприняли итальянских актеров как русских. Основным аргументом послужили следующие невербальные проявления: жесты -36% и мимика -24%. На третьем месте внешний вид - 18%. Остальные факторы: эмоциональность 8%, одежда 8%, позы – 2%, природа 2%, экспрессивность 2%,

Данный эксперимент подтверждает, что фильм «Gabbiano», несмотря на мастерство режиссера, русскими реципиентами не воспринимается как фильм о русских.

Мы также провели третий эксперимент, опросив итальянцев с помощью Интернета. Для этого мы разместили те же фотографии (см. выше) на двух сайтах:

(<http://www.facebook.com/photo.php?fbid=3871677078146&l=62b006548f>,

http://it.answers.yahoo.com/question/index;_ylt=AhArlo2kSUR8C0MWVz_sdmPjDQx.;_ylv=3?qid=20120608045707AAXLqng)

и задали тот же самый вопрос, но на итальянском языке. Результаты опроса представлены в виде следующей таблицы:

Варианты ответов	Gabbiano фото № 1	«Чайка» реж. Терехова фото № 2	«Чайка» реж. Карасик фото № 3	Gabbiano фото № 4
Считают итальянцами	5	5	3	2
Считают русскими	5	5	7	8

Из таблицы понятно, что в большинстве случаев на всех четырех фото, по мнению итальянских реципиентов, изображены русские актеры, включая рисунки, содержащие итальянские жесты. У некоторых участников опроса возникали сомнения, но в конечном итоге, они приходили к мнению, что возможно, и русские используют подобные жесты в коммуникации.

Таким образом, можно сделать вывод, что режиссер М. Беллокио сумел отразить в своем фильме итальянское стереотипное представление о русских, несмотря на то, что у актеров сохранились присущие им особенности итальянского коммуникативного поведения.

При ответе на второй вопрос: «Почему вы так считаете?», большинство аргументировали свое мнение, выбирая следующие параметры: жесты (31%) и одежда (31%), а на втором месте задний план, природа (15%) и поза (15%). Ещё как варианты ответов были названы: черты лица (8 %).

Три проведенных эксперимента подтвердили также результаты параметрического сопоставления признаков коммуникативного поведения, проведенного на основании тех же фильмов.

Результаты сопоставления приведены в таблице. Коммуникативные факторы приводятся прописными буквами, параметры – жирным шрифтом, коммуникативные признаки – обычным шрифтом. Таблица включает параметры и коммуникативные признаки, проявившиеся в данных художественных фильмах.

Значения всех коммуникативных признаков, включенных в таблицу, определены исключительно в рамках сопоставления двух исследуемых коммуникативных культур – итальянской и русской.

ПАРАМЕТРЫ	«Чайка» (Карасик)	«Чайка» (Терехова)	«Gabbiano» (Bellocchio)
Стремление к сокращению коммуникативной дистанции	не выражено	не выражено	выражено
Физический контакт собеседников	частотен	частотен	частотен
Пространство общения	расширенное	расширенное	тесное
Объем жестикуляции	невысокий	невысокий	заметный
Интенсивность жестикуляции	средняя	средняя	высокая
Амплитуда жестикуляции	средняя	средняя	средняя
Интенсивность мимики	средняя	средняя	высокая
Эмоциональность жестикуляции	низкая	низкая	повышенная
Громкость общения	средняя	средняя	средняя
Возможность повышения громкости речи	невысокая	невысокая	заметная
Темп общения	средний	средний	средний
Возможность повышения темпа общения	невысокая	невысокая	невысокая
Улыбка в бытовом общении	нормативна	нормативна	нормативна
Контакт взглядом	не обязателен	не обязателен	обязателен
Шумность в групповом общении среди других лиц	низкая	низкая	повышенная
Символика внешности	не выражена	не выражена	выражена

Таблица показывает, что только 6 из 17 параметров совпадают. Несовпадающие параметры создают впечатление нерусскости, иной

культуры и, поэтому, несмотря на мастерство режиссера, фильм «Gabbiano» не воспринимается как фильм о русских. Именно поэтому в своем интервью 2007 года режиссер М. Белоккио говорит следующее: «Я был обвинен некоторыми критиками, что сделал фильм слишком народным. Не то, чтобы я очень сильно хотел отойти от «Чайки», но я хотел вернуться вместе с «Чайкой» к абсолютно более личностному отражению, используя прежде всего чужой текст, в который с одной стороны я очень глубоко проник, однако, в некотором роде, удалился, потому что я использовал мою манеру выражаться, моих персонажей, мою страну. Кто-то сказал, что они разговаривают немного на диалекте с разными акцентами. В самом деле, Remo Remotti (Дорн) говорит немного на романеско (римский диалект), потом Giulio Brogi (Тригорин), возможно, слегка на венецианском, la Pamella Villoresi (Нина) немного на тосканском. Однако я отталкивался от моего дома, начинал от виллы моей матери, от гостиной с камином, который знал замечательно».

Леонтьев А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.

Diadori P. Senza parole : 100 gesti degli italiani / P. Diadori. – Roma : Bonacci Editore, 1990. – 139 p

Il Gabbiano / reg. Marco Bellocchio ; attori: Laura Betti; Remo Girone; Pamela Villoresi; Giulio Brogi; Gisella Burinato. – Italia : Terminal Video, 1977.

Munari B. Il dizionario dei gesti italiani / B. Munari. – Bergamo : Adnkronos Libri, 1997. – 133 p.

Paura B. Comme te l'aggia dicere? Ovvero l'arte gestuale a Napoli / B. Paura, M. Sorge. – Napoli : Edizioni Intra Moenia, 2005. – 138 p.

Poggi I. Mani che parlano : Gesti e psicologia della comunicazione / I. Poggi, E. M. Caldonetto. – Unipress, 1997. – 202 p.

Чайка [Электронный ресурс] : по одноименной пьесе А. П. Чехова / реж.-постановщик Ю. Карасик ; Мосфильм, 1970. - Москва : Крупный план, 1999.

Чайка [Электронный ресурс] : по одноименной пьесе А. П. Чехова / реж.-постановщик М. Терехова ; «М»-ФИЛЬМ, 2005.

А.Б. Зотова

Влияние возраста коммуникантов и социальной дистанции на использование русских и английских восклицательных высказываний

Как известно (Иванова 1981, с.176; Блох 2000, с.248; Паничева 2004, с. 7 и др.), восклицательное предложение является основным синтаксическим средством, служащим для выражения эмоций человека на окружающую действительность. Данная единица характеризуется эмотивной интенцией (вербальное выражение эмоций), а иногда и эмоциональной интенцией (вербальное и невербальное выражение эмоций).

В коммуникации восклицательные предложения приобретают статус высказываний, специфика которых заключается в комплексном характере целеустановки, объединяющей коммуникативную и эмотивную интенции.

На использование русских и английских восклицательных высказываний влияет ряд факторов, таких как пол, возраст, образование, социальное положение коммуникантов, социальная дистанция и другие. Представляется интересным проанализировать данные высказывания с точки зрения влияния “возраста” коммуникантов и “социальной дистанции”, поскольку данные факторы оказывают воздействие на частотность их использования.

Материалом исследования послужили 4000 русских и 4000 английских восклицательных предложения, извлечённых методом сплошной выборки из художественных и публицистических произведений современных русских и англоязычных писателей, преимущественно американских. Выборка проводилась на основе таких критериев, как наличие восклицательного знака в конце предложения или реплики автора типа: он воскликнул, закричал и др.

И в русской, и в англоязычной коммуникации среди персонажей анализируемых произведений восклицательные высказывания чаще всего употребляют мужчины от 30 до 45 лет (40% и 30% соответственно). Например, в русском: директор физической обсерватории (возраст – 40 лет) говорит своему брату-врачу, выражая недовольство, раздражение: *«У меня голова кругом идет: Менделеев потерялся, у маятника некому дежурить, через несколько часов начинается заседание Географического общества – ничего не готово!»* (М. Беленький «Даровые свечи»); в английском: работник тюрьмы (возраст – 38 лет) говорит начальнику, что они пришли, чтобы помочь его жене: *“No one’s armed, no one’s going to get hurt, we’re here to help!”* (S. King “The Green Mile”).

Реже восклицательные высказывания используют мужчины более молодого возраста (15 – 30 лет) – 20% в английском и 18% в русском. Например: когда работник радио Алан (25 лет) узнал, что его знакомый писатель Адам (27 лет) женат, то сказал: *“What a lot of bloody fools!”* (F. Raphael “The Glittering Prizes”); когда студент Сергей (22 года) не увидел рекламный щит, о котором говорил торговец наркотиками Макап (25 лет), то последний сказал: *«Эх ты, разиня! Проглядел...»* (С. Шаргунов «Ура!»).

Представляется интересным отметить, что и в русском, и в английском языке мужчины данной возрастной категории используют восклицательные высказывания, в которых присутствует большое количество сниженной лексики и грубых слов, таких как *ace, ass, fuck, fucking, damn, shit, bullshit, bitch, whore, idiot, bastard; идиот, придурок, говно, хрен, сраный, гребаный* и др. Например: на вечеринке студент Джимми (18-20 лет) говорит сокурснику: *“Yo, Mooncalf, get your ass over here!”* (D. Clegg “Purity”); во время спора о существовании Бога один

ученый юноша (20 лет) говорит другому, выражая несогласие: **«Идиот! Откуда ты это взял?!»** (М. Беленький «Разогревание луны»).

Количество восклицательных высказываний, используемых мужчинами 45 – 60 лет составляет 9,5% в русском и 8% в английском языках. Например: когда режиссер Викентий Петрович (50 лет) узнал, что женщина, которую он любил, по-видимому, погибла, то он воскликнул: **«Не может быть! Год назад я видел её в церкви на Ильинке!»** (И. Полянская «Читающая вода»); глава посольства (50 лет), услышав по телефону одного из своих подчиненных, воскликнул: **“Mr. Ganley! We were starting to get worried, is everything okay?”** (N. Mullin “Georgia Republic on my Mind”).

Ещё меньше восклицательных высказываний наблюдается в речи мужчин 60 лет и старше (7,5% в русском и 7% в английском). Например: агроном (70 лет) говорит председателю колхоза о власти: **«Скинут их всех! Придет человек! Хозяин придет!»** (Б. Екимов «Пиночет»); один пенсионер (65-68 лет) говорит другому, что рад не заниматься машинами: **“Christ, I’m glad to be away from Toyotas!”** (J. Updike “Rabbit at Rest”).

В рамках анализируемого материала исследования женщины гораздо реже мужчин используют восклицательные высказывания (35% в английском и 25% в русском). Английские восклицательные высказывания чаще всего используют девушки 15 - 30 лет (15%). Например, ученицы колледжа (17 лет) говорят о молодых людях: *They just don’t care. Not about the bomb or rights or anything! It looks like we’d better stick together. We’ve got the world to fight!* (R. Maynard “Paper Flowers”), девушка (20 лет), увидев, что парень хочет встать на чемодан, чтобы закрыть: **“What? Oh no, you’re not going to stand on it!”** (C. Bukowski “Bop Bop against that Curtain”).

Русские восклицательные высказывания чаще всего используют женщины 30 – 45 лет (8,5%). Например: мама (35-40 лет) ругает своего сына: **«Ну как ты опять ходишь!»** (Р. Шелиго «Все к лучшему»).

В русском языке чаще, чем в английском, восклицательные высказывания используют женщины 45-60 лет (6% и 4% соответственно). Например, тетя Юля (50 лет), услышав, как её сын поет приглушенным баритоном, сказала: **«Сумасшедший, ох сумасшедший!»** (И. Булкаты «Самтредиа»); когда владелица пансиона (55 лет) увидела свою давнюю знакомую, то радостно воскликнула: **“Kelly!”** (S. Sheldon “Are you Afraid of the Dark”).

В английском языке чаще, чем в русском, восклицательные высказывания используют женщины 60 лет и старше (6% и 3,5% соответственно): пенсионерка, увидев, что муж привел домой сослуживцев, говорит: **“Make them go away, whoever they are!”** (S. King “The Green Mile”); крестьянка (70 лет), когда Верстов протянул деньги за хлеб, воскликнула: **Господь с тобой, батюшко, да какие деньги!** (А.Н. Варламов «Сплав»).

Таким образом, в исследуемом материале и в русском, и в английском языках восклицательные высказывания чаще всего используют мужчины 30-45 лет. В английском языке восклицательные высказывания чаще используют девушки и женщины 15-30 лет, а в русском – 30-45 лет.

Социальное положение коммуникантов и социальная дистанция также оказывают заметное влияние на частотность использования восклицательных высказываний русскими и американцами. В рамках материала исследования данные синтаксические единицы используют в своей речи представители следующих профессий и социальных групп: 1) военные (16% в русском и 15% в английском); 2) учащиеся (14% в английском и 13% в русском); 3) ученые, исследователи: (12% в английском и 11% в русском); 4) работники сферы искусств (10% в русском и 8% в английском); 5) безработные (10,5% в английском и 8% в русском); 6) работники торговли, частные предприниматели (8,5% в русском и 3% в английском); 7) медицинские работники (6% в русском и 5,2% в английском); 8) фермеры, колхозники, крестьяне (7% в русском и 4% в английском); 9) работники СМИ (8% в английском и 2,5% в русском); 10) педагоги (5,4% в английском и 4,8% в русском); 11) рабочие (5,1% в английском и 5% в русском); 12) прочие (чиновники, инженеры, официанты, секретари и т.д.) – 9,8% в английском и 8,2% в русском.

И русские, и английские восклицательные высказывания используют представители, рассмотренных выше профессий, при общении с людьми приблизительно равного социального положения: солдат – солдат, учащийся – учащийся, педагог – клерк, педагог – переводчик и т. п. Количество подобных случаев употребления восклицательных высказываний составляет 65% в русском и 60% в английском языках.

Например, в русском: колхозник говорит своей жене-доярке по поводу того, что внук пришел из города: *«Какая беда... Прошелся, провеялся на молодых ногах»*, а та отвечает: *«Это все бывало!... А ныне – и волки, и люди хуже волков. Тем более дитё городское»* (Б. Екимов «Охота на хозяина»). В английском: писатель говорит артисту, которого встретил на улице: *“God, your hands are hot!”* (С. Bukowski “The Devil was Hot”).

Реже можно встретить употребление русских и английских восклицательных высказываний при общении людей с разным социальным положением (40% в английском и 35% в русском). В рамках данной группы можно выделить два варианта:

1) использование восклицательных высказываний лицами, занимающими более высокое социальное положение, по отношению к людям с более низким социальным положением: начальник – подчиненный, военачальник – солдат, педагог – студент, врач – медсестра, врач – учащийся, кинозвезда – продавец книгами и т. п. Например, начальник охраны, узнав, что в церкви заложена бомба, приказывает своему подчиненному: *“So handle it! Run the usual trace, and write it up!”* (D. Brown “Angels and Demons”); крупный бизнесмен и политик говорит студенту: *«А лётчика я выписал прямо из Германии. Лётчик должен быть*

немецкой. А знаешь почему? **Они детям рулить не дают!**» (В. Залотуха «Последний коммунист») – 24% в английском и 20% в русском;

2) использование восклицательных высказываний лицами, занимающими более низкое социальное положение, по отношению к людям с более высоким социальным положением: подчинённый - начальник, солдат - военачальник, студент – педагог, медсестра - врач, учащийся - врач, охранник – преподаватель университета, охранник – начальник охраны, колхозник – инженер и т.п. Например: студент колледжа говорит своему другу искусствоведу и преподавателю истории: **“Richard! Can’t we talk somewhere?”** (I. Caldwell “The Rule of Four”); колхозница говорит новому председателю колхоза: **«И ты от нас не отпихивайся!»** (Б. Екимов «Пиночет»), безработная Юля говорит своему жениху - президенту торгового дома: **«Слышишь, я устала ждать! Я не могу!»** (Р. Сенчин «Нубук») – 18% в английском и 15% в русском.

Таким образом, и в русской, и в англоязычной коммуникации восклицательные высказывания чаще всего используют мужчины (75% и 65%) 30-45 лет. Что касается женщин, то они реже используют данные синтаксические единицы. В английском языке их, как правило, употребляют девушки 15-30 лет, а в русском – женщины 30-45 лет.

В русском и английском языках восклицательные высказывания предпочитают использовать военные, учащиеся, ученые, преподаватели и работники сферы искусств при общении с людьми, равными им по социальному статусу.

Использование восклицательных высказываний сравниваемых языков при общении людей с разным социальным положением может быть обусловлено их длительным знакомством, родственными отношениями, определённым соотношением социальных ролей, взаимной симпатией/антипатией, переживанием сильных эмоций и особенностями ситуации.

Иванова И.П. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учеб. пособие / И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов. – М: Высшая школа, 1981. – 285 с.

Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка: Учеб. пособ./ М.Я. Блох. – 3-изд., перераб. и доп. – М.: Высшая школа, 2000 – 381с.

Паничева П.Н. Структурно-семантические и прагматические характеристики восклицательных предложений в английской диалогической речи (в свете антропоцентрической парадигмы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / П.Н. Паничева. – Ставрополь, 2004. – 18 с.

Особенности туркменского коммуникативного поведения и обрядовой культуры

Туркмены – граждане России сохраняют и свои этнические особенности в традициях и обычаях.

Говоря о традициях и обычаях российских туркмен, можно сказать, что для них существуют два закона, которые регулируют их поведение в быту и в обществе. Первый – религиозный закон Шариат – пожилые люди по пятницам посещают мечеть, соблюдают предписания Ислама, празднуют «Ураза-байрам», «Курбан-байрам». Проводятся мусульманские обряды, связанные с переходными этапами в жизни человека – рождение, взросление, свадьба, похороны. Второй закон – туркменчилик (закон предков) (Алексеев 2007, с. 35).

Туркмены привержены своей традиционной одежде. Жители страны особенно в сельской местности с заметным удовольствием надевают мохнатые папахи, длинные стеганные халаты, похожие на шаровары свободные брюки. Женщины часто носят длинные шелковые платья и полосатые шаровары, скрывают волосы под легкими шарфами и косынками. Такая одежда в жарком и сухом климате очень практична.

В сельских районах сохранилось множество старых традиций, пришедших в местный быт еще с кочевых времен. Обычаи и традиции сопровождает всю жизнь местных жителей и быт туркменской семьи. 89% населения Туркменистана – мусульмане сунниты. Но сложившиеся за столетия племенные отношения для туркмен имеют не меньшее значение, чем религия. Даже жители городов выделяют членов своей племенной группы, а в сельских районах клановая и племенная привязанность доминирует (Алексеев 2007, с.49).

В духовной жизни и культуре туркмен сохраняется больше традиционных черт, например в проведении религиозных праздников и семейных обрядов, связанных с переходными этапами в жизни человека. Например, одним из важных событий является праздник имя наречения новорожденному. Гости приносят дорогие подарки малышу (деньги, одежду, игрушки, кровать, коляску и др.). Хозяева преподносят «Хода» (подарки почётным гостям) – ткани, рубашки, головные платки, а всем молодым мужчинам – носовые платочки «кол яллык» (букв. – «ручные платочки»), чтобы такая же радость посетила и их дома.

Туркмены торжественно отмечают совершеннолетие своих детей, дарят дорогие подарки, взрослые говорят напутственные слова.

Особенно важно для туркменского этноса взросление сына – защитника Родины. Торжественные проводы сына в армию – важное событие в семье.

На протяжении многих веков свадьба впитала большое количество компонентов различных обрядов. Туркмены, как и другие народы, придают

особое значение времени совершения того или иного действия свадебного обряда: сватовство, сговор, шествие за невестой, выход её из родительского дома, переход в дом жениха.

Свадебная обрядность отличается многообразием различных церемоний. Свадьба – один из наиболее радостных праздников у туркмен. При замужестве или женитьбе используются как метод сватовства, так и выбор супруга. По традиции, родители или старшие родственники жениха идут к родителям девушки и ведут переговоры, и когда соглашение достигнуто, то назначается день свадьбы, который обычно проводится в конце недели. Переговоры, проводимые между родственниками до свадьбы, называют «генеш той» (совет по проведению свадьбы).

Все гости приходят на свадьбу в своих лучших нарядах. Когда невеста покидает дом отца, родственники бросают конфеты, монеты и игрушки. Широко распространено поверье, что невесту могут легко сглазить, поэтому её всегда оберегали всеми доступными средствами. Стремясь почти полностью скрыть от постороннего взгляда лицо и фигуру, невесту закрывали головной накидкой. Существовало большое количество действий, амулетов талисманов, которые, как считалось, обладали охранительной силой. Официальное бракосочетание проходит в государственном учреждении, а религиозный ритуал «Никах» во время свадьбы проводит мулла.

В день свадьбы готовится много еды и напитков, а также устраивались национальная борьба «гореш», скачки на лошадях и другие спортивные состязания. Народные праздники по своей природе оптимистичны. В свадебном ритуале большое значение имеет платок. Большой платок служит одним из видов подарка. Во время состязаний среди мужчин выиграть платок считается самым ценным призом. Свадебный кортеж невесты (прежде из верблюдов и коней, ныне из автомобилей), машина с приданым новобрачной украшают разноцветными платками, которые затем раздают водителям и сопровождающим лицам. Также существует обычай, когда свадебный поезд в пути по дороге в дом жениха всех встречных одаривал небольшими платками и кусками материи, чтобы обезвредить злые духи, могущие повредить молодой семье.

Платок – важное украшение свадебного ритуала. У астраханских туркмен уважаемая женщина рода в начале свадебного торжества проходит по всему шатру с дорогим платком («Баянды бастру»). Этот платок является знаком торжества и благополучия. Гости прикасаются к нему лицом, проводят по лбу, произнося слова: «Бизеде худай ягшылык етирсин» (Пусть и в наши дома Всевышний пошлёт счастье и радость). Платок остаётся в виде подарка родственнице (Алексеев 2007, 110-121).

Проведём обзор традиционных развлечений, игр, которые связаны с важными событиями в жизни туркмен – рождением ребенка (праздник имянаречения), суннет-той – торжества по случаю проведения обрезания мальчику, постройкой дома, свадьбы и т.п. В разряд подобных развлечений можно включить в первую очередь игры, которые носят характер конных

состязаний: «ат ярыш» - скачки на конях молодых джигитов до 25 лет, «ат чаптру» - подростков 7-12 лет; «гоч алу»; скачки с головой барана «баш алу» или «гуда гелди» (сваты пришли) и скачки «яллык» с платком. Перечисленные конные состязания сопровождают различные торжества туркмен, приуроченные к событиям, связанным с жизненным циклом человека, религиозными и календарными праздниками (2, с. 45).

У туркмен до сих пор сохранился ритуал, когда невесту из дома «выносит» на руках представитель рода, считается что она «умирает в этой семье», для того чтобы «родиться в новой семье». По прибытии в дом жениха невесту «вносит» на руках уже представитель рода со стороны жениха. В обоих случаях мужчинам преподносится подарок или денежное вознаграждение.

Кстати, в суверенной Туркмении вплоть до 2006 года в Туркмении существовали жесткие правила поведения, которых должны были придерживаться абсолютно все туркмены. Женщинам нельзя было надевать короткие юбки, а также брюки. Девушки в общественных местах обязаны были носить национальные головные уборы. Юноши же, например, в ВУЗе одевали исключительно черные строгие костюмы с белыми рубашками. Галстук на шее туркмена был обязателен.

Туркменбаши запретил телеведущим пользоваться косметикой, дабы кожу прелестных дикторш было хорошо видно. Любой праздник, семейный или официальный, начинался с произнесения тоста за здоровье и во славу Сапармурата Ниязова (Алексеев 2007, с. 156).

Для того чтобы в республике рождалось побольше мальчиков, президент Туркмении предписал беременным женщинам есть мясо молодых баранов. Также было введено ограничение на количество домашних любимцев, которые могут проживать в семье. Так одна среднестатистическая семья должна была выбирать, либо один кот, либо собака. Нельзя было играть в компьютерные и видео игры. Они были запрещены законом.

Туркмены на территории России придерживаются более либеральных правил поведения.

Алексеев В.П. География человеческих рас // Избранное в 5 т. Т. 2. Антропогеография. — М.: «Наука», 2007. — 187с.

Туркмены // Народы России. Атлас культур и религий. — М.: Дизайн. Информация. Картография, 2010. — 320 с.

<http://www.karakumi.ru/naselen.htm>

<http://www.tm-tur.com/96-pravila-povedenija-turkmen.html>

Французское коммуникативное поведение в некоторых ситуациях общения

Французы, особенно парижане, могут быть феноменально грубы – если захотят. И здесь нет ничего от нечаянной грубости представителей других национальностей. Если французы ведут себя грубо, значит, они считают, что в данном случае это необходимо. В частности, французы с особым удовольствием грубят совершенно незнакомым им людям. Если вы нечаянно наберете не тот номер телефона, то будьте уверены: на вас выльют целый ушат гневных оскорблений. Также частенько случается обмен оскорблениями и среди друзей, но без особого, впрочем, ущерба для их отношений. В Англии, например, если вы кого-то оскорбите, то это обида на всю жизнь. А вот французы могут нанести друг другу чудовищные оскорбления и на следующий день вести себя так, будто ничего не произошло.

Французы чрезвычайно общительны, но собственную частную жизнь ценят и всячески оберегают. Они ревниво блюдут свои права на священные мгновенья раздумий, на ежевечерние семейные дискуссии, на возможность посидеть в одиночестве за столиком кафе, уставившись в стакан любимого пина и не думая о том, что жизнь катится мимо.

Они строго соблюдают необходимые правила этикета и следят, чтобы определенные вещи ни в коем случае не делались прилюдно. Здесь не принято, чтобы мужчины причесывались на улице, а женщины поправляли макияж. Какой бы жаркий ни стоял день, француз, идя по улице, никогда не снимет пиджак и не распустит узел галстука; одежда его всегда будет в полном порядке.

Однажды французский парламент довольно долго всерьез обсуждал вопрос о том, стоит ли мужчине, голова которого возвышается над стенками уличного писсуара, приподнимать шляпу и здороваться со знакомой женщиной, если она в этот момент проходит мимо (Кларк 2009, с. 37).

Во французских автобусах и метро есть специальные места для инвалидов войны и беременных женщин. И если какой-нибудь наглец со жвачкой во рту плюхнет на такое место, его быстренько попросит встать тот, для кого оно предназначено, пользуясь при этом явной моральной поддержкой всех остальных пассажиров.

Французы уважают жизненное пространство других, уважая, прежде всего, свое собственное жизненное пространство и тщательно определив, какие именно функции отправляются ими в этих конкретных пределах, – они поступают так отнюдь не потому, что кто-то наблюдает за ними, однако уверены, что любому может захотеться за ними понаблюдать. Так что если, например, англичанин за рулем, попав в пробку, от скуки

принимается ковырять в носу, то француз в такой ситуации тут же начинает прихорашиваться, поглядывая на себя в автомобильное зеркальце: тщательно поправляет узел галстука, причесывается, приглаживает взъерошенные брови или усы. Подобные различия в поведении – тоже вопрос стиля.

Единственным исключением является священный для французских мужчин процесс Опорожнения Мочевого Пузыря. Французы позволяют себе мочиться где угодно – на обочине дороги (как отвернувшись от встречного транспорта, так и лицом к нему), в реки, озера и каналы, подходя к любому дереву, кусту или фонарному столбу, у задней стены магазина, гаража или вокзала. Они осуществляют этот процесс, когда курят, разговаривают, удят рыбу, работают в саду, ремонтируют карбюратор своего автомобиля, замешивают бетон или вываживают лошадь после прогулки верхом.

Один человек приехал отдохнуть во Францию. И вот однажды, поздним вечером, ближе к полуночи, прекрасно пообедав в местном ресторанчике и выпив немало доброго вина, он почувствовал, что жизнь бесконечно прекрасна. Море было объято тишиной и покоем, в небесах сияла полная луна, и нашему герою показалось, что он почти в раю – насколько это вообще возможно, разумеется, на нашем свете. И тут из темноты вдруг выныривают трое французов и у него перед носом начинают... мочиться прямо в море! Очарование прелестной ночи развеялось как дым. Но больше всего этого человека потрясло то, сколь сердечно все трое пожелали ему «*Bonne nuit*» («Доброй ночи!») и удалились прочь, застегивая молнии на брюках (Клапк 2009, с. 112).

Иностранцы зачастую не в силах бывают правильно понять и оценить привычку французов строго исполнять необходимый ритуал приветствия друг друга, обмениваясь рукопожатиями буквально со всеми (с членами семьи, с детьми, с незнакомцами) – дома, по пути на работу, придя на работу, уходя с работы домой, на пути домой с работы и т.д. В конторе, где трудится человек десять-двенадцать, первые полчаса вообще никто не работает – те, кто со вчерашнего дня еще не виделись, радостно напоминают друг другу, кто они такие.

Однако весьма важно помнить также, с кем ты в течение дня уже успел обменяться рукопожатиями. Французы считают проявлением крайней невоспитанности пожать кому-то руку дважды за день, словно в первый раз ты этого человека попросту не заметил.

Здесь по-прежнему принято говорить «*бонжур*» (добрый день) и «*оревуар*» (до свидания), обращаясь ко всем присутствующим, когдаходишь в магазин или кафе и выходишь оттуда. И вовсе это не значит, что французы чересчур вежливы. Просто они, признавая, что существуют и другие люди, изыскивают тем самым возможность обойтись без излишней грубости.

В одних магазинах хозяину полагается говорить: «*Bonjour, monsieur*» (Добрый день, месье), в других – следует сказать: «*Bonjour, monsieur*. Са

va?» (Добрый день, месье. У вас все хорошо?); есть и такие, где необходим более тонкий подход: " *Bonjour, monsieur. Ca va ?...* " (Добрый день, месье. Ну, и как ваши дела?...) И подобных вариантов великое множество.

Кому-то может показаться, что особой разницы здесь нет, однако для французов едва уловимые оттенки различных приветствий чрезвычайно важны. Вообще же манеры, с точки зрения французов, это и есть цивилизация. Они уверены, что без строго установленных рамок и норм поведения верх над цивилизованностью непременно возьмет дикий примитив.

А вот поцелуи играют в светской жизни французов отнюдь не столь существенную роль, как это принято считать. Но если вы все-таки целуетесь, то поцелуй должен быть совершен как следует, в полном соответствии с правилами. Правила эти таковы: сперва вы слегка касаетесь щекой левой щеки, затем правой и снова левой – очень формально, очень стилизованно. В Париже иногда разрешаются четыре поцелуя: левая щека, правая, левая, правая. Горе тому беспечному разнузданному иностранцу, который сперва коснется правой щеки, тогда как должен коснуться левой! Или же, не дай бог, позволит себе чересчур интимный контакт: коснется щеки губами. Французский приветственный поцелуй – в отличие от «французского поцелуя» – понятие весьма относительное (Russia-west).

Настоятельная потребность французов непременно обмениваться рукопожатиями со всеми знакомыми людьми порой страшно отягощает их личную жизнь. Представьте себе: пляж под Биаррицем, на чистеньком песочке, подстелив под себя хорошенькие купальные полотенца, лежат и загорают восемь французов. К ним подходит девятый. Все восемь встают и пожимают ему руку или дружески обнимают его. Затем все девять снова ложатся на песок. И тут появляется десятый. Девять человек тут же вскакивают, чтобы его приветствовать, и этот кошмар продолжается до тех пор, пока пляжная компания не разрастается до двадцати трех человек. Естественно, эти двадцать три француза вряд ли оказались способны хоть сколько-нибудь загореть (Кларк 2009, с. 140).

Одна из немногих вещей, которые большинство людей усваивает о французах сразу – наличие во французском языке двух местоимений второго лица («ты» и «вы»), которые в английском обозначаются одним «you». Но явно никому не дано как следует усвоить, когда и какое именно из этих двух местоимений следует употреблять.

Безусловно, вполне допустимо, с точки зрения вежливости, говорить «ты» собаке, даже если вы с ней абсолютно не знакомы. Однако безопасности ради никогда не говорите «ты» французу, пока он сам не обратится к вам на «ты» – если уж во Франции вам стали «тыкать», значит вы допущены в святая святых французов, в их частную жизнь, вам полностью доверяют и даровали звание близкого друга (Russia-west).

«Ты» – это не просто грамматическая форма. Это весьма важный, хотя и трудноуловимый социальный знак. Есть такие люди, к которым просто невозможно обратиться на «ты», как невозможно засадить за вязанье

солдат Иностранного Легиона или заставить французского булочника торговать английским мармеладом. В некоторых французских семьях супруги никогда не говорят друг другу «ты» в течение всей долгой совместной жизни.

Кларк С. Наблюдая за французами. Скрытые правила поведения. М.: «РИПОЛ классик», 2009. – 302с.

<http://russia-west.ru/viewtopic.php?id=1361>

К.И.Османова

О некоторых возрастных маркерах текста

(Возрастные особенности речи носителей языка (экспериментальное исследование). Магистерская диссертация. Воронеж, 2010)

Исследование показало, что наблюдаются возрастные особенности речи носителей языка.

Исследование выявило типичные языковые единицы, характерные для определенного возраста, возрастные особенности семантики слова, возрастные особенности восприятия текста и возрастные особенности орфографических навыков носителей языка.

Так, у школьников (13-17 лет) наблюдается жаргонизация языкового сознания. К жаргонной лексике они относятся как к атрибуту их общения и как к отражению особого взгляда на мир. Кроме того, в речи школьников преобладают оценочные экспрессивные высказывания, и наблюдается желание модернизировать стандартные нормы общения.

В речи молодежи (18-25 лет) преобладают оценочные экспрессивные высказывания и фразы, оценивающие их развлечения. Они широко используют грубые и нецензурные слова при обращении к сверстникам, и у них также наблюдается жаргонизация языкового сознания.

Для речи взрослого поколения (26-60 лет) характерна низкая оценочность и экспрессивность. Взрослые часто употребляют фразы, связанные с заработной платой и семьей. Также они часто жалуются на тяжелую жизнь, сожалеют о возрасте.

У пожилых людей (старше 60 лет) часто встречаются морально-оценочные неэкспрессивные высказывания. Наблюдается желание передать опыт молодым, они идеализируют свое прошлое и любят делиться воспоминаниями. В их речи часто встречаются жалобы на современную политику, здоровье и условия жизни.

По типичным высказываниям носителей языка определенного возраста может быть определен круг доминирующих тем, характерных для каждой возрастной группы:

Темы, характерные для возрастной группы	13-17 лет	18-25 лет	26-60 лет	старше 60 лет
Жалобы на здоровье	-	-	+	+
Жалобы на современную политику	-	-	-	+
Жалобы на условия жизни	-	-	-	+
Идеализация прошлого	-	-	+	+
Идеализация собственного опыта	-	-	+	+
Идеализация Сталина	-	-	-	+
Использование пословиц	-	-	+	+
Морально-оценочные высказывания	+	+	+	-
Недовольство заработной платой	-	-	+	-
Недовольство молодыми	-	-	+	+
Недовольство ценами	-	-	-	+
Обсуждение виртуального мира	+	+	-	-
Обсуждение внешнего вида человека	+	-	-	-
Обсуждение детей и их будущего	-	-	+	+
Обсуждение лиц противоположного пола	-	+	-	-
Обсуждение планов на будущее	-	+	-	-
Обсуждение работы	-	-	+	-
Обсуждение студенческой жизни	-	+	-	-
Обсуждение финансового положения	-	+	+	-
Обсуждение школьной жизни	+	-	-	-
Оценка развлечений	+	+	-	-
Проблемы быта	-	-	+	+
Религия	-	-	-	+
Советы окружающим	-	-	+	+
Сожаление о молодости	-	-	+	+
Стремление передать опыт	-	-	+	+
Употребление спиртного	+	+	-	-

Результаты проведенных исследований могут быть использованы в лингвокриминалистике при выполнении автороведческой экспертизы. Выявление слов и выражений, для которых установлены возрастные особенности употребления, позволяют установить предположительный возраст автора. Аналогично, доминирующие в спорном тексте темы, также позволяют установить предположительный возраст автора.

Кроме того, исследование показало, что семантика слова тоже имеет возрастные особенности. Это было показано на примере слов, встречающихся в исках по защите чести, достоинства и деловой репутации: «мент», «свистушка» и «алкаш». При проведении лингвокриминалистического анализа употребления данных слов в контексте необходимо учитывать, что разные поколения вкладывают в одно и то же слово разный смысл, что может быть учтено в выводах эксперта по конкретному употреблению данных слов в тексте.

Нами также были выявлены явные возрастные отличия в восприятии текста. По сравнению со взрослым поколением, гораздо большее количество опрошенных нами молодых людей восприняло предложенный

для анализа рекламный слоган («Вас задержали сотрудники ГИБДД? Вам грозит лишение «прав»? Вашу проблему решим мы!») как незаконные действия.

При осуществлении лингвокриминалистической экспертизы текста должны быть учтены возрастные различия в восприятии, что может оказать влияние на выводы эксперта.

Исследование показало, что одним из признаков, указывающих на возрастную принадлежность автора, могут служить допущенные им орфографические ошибки – при условии, что эксперту известны типичные орфографические трудности, испытываемые представителями тех или иных возрастных групп.

Принадлежность к группе 13-17 лет будет сигнализировать наличие ошибок в словах: апелляция, исподтишка, безынициативность, электрификация, фальшь, свежемороженый, аппендицит, подлинник, не замужем, трёхъярусный, полгорода, бюллетень, пол-Воронежа, удлинение, алюминий, нефтяник, военнообязанный, труженик, незванный.

Принадлежность к группе 18-25 лет будет сигнализировать наличие ошибок в словах: безынициативность, фальшь, апелляция, алюминий, электрификация, подлинник, свежемороженый, исподтишка, аппендицит, трёхъярусный, уехал за границу, пол-Воронежа, бюллетень, не замужем.

Нетрудно заметить, что некоторые слова в этих списках повторяются, что свидетельствует об их незнании обеими возрастными группами. Такие слова могут диагностировать в целом молодежную принадлежность автора; при этом необходимо проанализировать и остальные возрастные группы, в результате чего наши результаты могут быть пересмотрены – те или иные ошибки могут быть характерны и для других возрастных групп, а, следовательно, в таком случае они не будут иметь диагностической силы для установления возраста автора.

Т. В. Степаненко

Приемы речевого воздействия в структуре коммуникативной личности

(Арина Петровна и Порфирий Владимирович Головлев, роман М.Е. Салыкова-Щедрина «Господа Головлевы»)

Коммуникативная личность в большинстве теоретических источников (Почепцов 2001, Шарков 2010, Гавра 2011) понимается как одно из проявлений личности, обусловленное совокупностью ее индивидуальных свойств и характеристик, которые определяются степенью ее коммуникативных потребностей, когнитивным диапазоном, сформировавшимся в процессе познавательного опыта, и собственно коммуникативной компетенцией - умением выбора коммуникативного

кода, обеспечивающего адекватное восприятие и целенаправленную передачу информации в конкретной ситуации (Конецкая 2004).

Под речевым воздействием понимается воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели (Стернин 2000, с. 82).

В нашей статье мы проанализируем коммуникативную личность с точки зрения используемых приемов речевого воздействия. Прием - это конкретная рекомендация по языковому или поведенческому выполнению того или иного коммуникативного правила. Принципы общения конкретизируются правилами, имеющими форму рекомендаций по общению, а конкретные способы реализации правил общения - это приемы речевого воздействия (Стернин, 2009).

Объектом нашего исследования в данной статье станет коммуникативная личность Арины Петровны Головлевой и Порфирия Владимировича Головлева. Предмет исследования – приемы речевого воздействия Порфирия и его матери.

Различаются два основных способа речевого воздействия: вербальный (при помощи слов) и невербальный. При вербальном (от лат. *verbum* - слово) воздействии важно, в какой речевой форме выражена мысль, какие слова выбраны, в какой последовательности приводятся те или иные факты, приводимая аргументация, расположение элементов текста относительно друг друга, громкость, интонация, использование приемов речевого воздействия и др. Вербальные сигналы - это слова и их сочетания.

Невербальное речевое воздействие - это воздействие при помощи несловесных средств, которые сопровождают нашу речь (жесты, мимика, наше поведение во время речи, внешность говорящего, дистанция общения и др.).

Все эти факторы сопровождают и дополняют речь и рассматриваются в речевом воздействии исключительно в их соотношении с речью.

Вербальное речевое воздействия Арины Петровны Головлевой

К нему относятся следующие приемы:

Прием повышения эмоциональности речи

Выражается:

- В широком употреблении уменьшительно-ласкательных суффиксов;

Куплю себе домичек, огородец скопаю;

капустки, картофельу – всего у меня довольно будет

И тепленько, и сытенько у тебя, и даже ежели из сладенького чего-нибудь захочется – все у меня есть!

И лесок и покосец – все ваше, голубчики, будет

Кибиточка, лошадушки

- в частом повышении громкости голоса («прикрикнула», «закричала», «крикнула»);
- в широком употреблении восклицательных предложений;

Плетусь, а сама все думаю: а ну, как кто-нибудь именье-то у меня перебьет! ...Все я, друзья мои, вытерпела!

Стряпчий тут был, Иван Николаевич, подошел ко мне: с покупочкой, говорит, сударыня, а я вот словно столб деревянный стою!

- в употреблении инвективной лексики;
Сума переметная, мерзавец, жеребец долговязый

- в многочисленных угрозах;

Вот я ему покажу!

Вот я им ужюподавальщикам!

Ты у меня говори-говори, да не заговаривайся!

- в употреблении глаголов в повелительном наклонении;

Не ври! Еще есть! По глазам вижу!

Скажи, какое еще дело за тобой?

Говори, не мни!

Стой, погоди, когда прикажу, тогда свое мнение и скажешь!

Прием использования образности в речи

Выражается:

- в употреблении многочисленных сравнительных оборотов

Как собаки повенчались

Что ты как сорока заладил!

Как змея из-за чужой спины шипеть

Ну-ну, петухи индейские!

- в широком использовании пословиц и поговорок;

Любо было кататься-пропробуй-ка саночки повозить!

Иной сряду 30 лет кашляет, и все равно что с гуся вода

Ни богу свеча, ни черту кочерга!

Нечего мне зубы заговаривать

Прием снижения себя в общении

Это выражается:

- в вызывании жалости к себе;

Хирею я, детушки, ах, как хирею! Ничего-то в мне прежнего не осталось-слабость да хворость одна!

Сколько от одних его буффонств и каверзов мучений вытерпела!

Прием укрупнения собеседника

Одну только угрозу и имею на них, что молодым господам, дескать, пожалуюсь! Ну, иногда и попритихнут!

Прием демонстрации смирения

Судите вы меня с ним, злодеем! как вы скажете, так и будет! Его осудите – он будет виноват, меня осудите – я виновата буду!

Может, я и в самом деле чем-нибудь провинилась, так уж прости, Христа ради!

Ты только живи, а мне, старухе, и горюшка мало!

Апелляция к богу

У бога милостей много, за мою хлеб соль видно бог мне заплатит

Бог, мой друг, все видит

Бог и тот на ненасытную утробу не напасется!

Приемы невербального общения в речи Арины Петровны используются крайне редко. Так, например, в разговоре с Порфирием она подкрепляет свои слова жестами: *Ни за что!* – крикнула она, наконец, стукнув кулаком по столу и вскакивая с места.

Вербальное воздействие Порфирия Владимировича Головлева

Прием демонстрации эмоциональной привязанности

Это выражается:

- в ласкательном, ярком позитивно-оценочном обращении

Милый друг маменька, приношу чувствительнейшую благодарность и с нелицемерной сыновьей преданностью целую ваши ручки

Если вы позволите мне, милый друг, маменька, выразить свое мнение...

Вы, общая наша благодетельница

- в интонации

Больно? – спросил он, сообщая своему голосу ту степень елейности, какая только был в его средствах

- в проявлении восхищения:

*Как это вы силу имеет переносить эти испытания!
 Ах, маменька, это такой поступок, такой поступок!
 Прием демонстрации заботы*

Не слишком ли утруждаете драгоценное ваше здоровье непрерывными заботами об удовлетворении не только нужд, но и прихотей наших.

Знаю, милый дружок маменька, что вы несете непосильные тяготы ради нас, недостойных детей ваших

Скорбь моя усилилась при мысли, что вам, милый друг маменька посылается еще новый крест, в лице двух сирот-малюток

Прием снижения себя в глазах собеседника

Наше дело повиноваться, а не критиковать

Может быть, во мне нет этого великодушия...этого, так сказать материнского чувства

Я во на что уж хил – одной ногой в могиле стою!

Прием самовозвышения

не знаю как брат, а я...

Стыдно, мой друг, очень стыдно родного брата не любить! вот я так тебя люблю!

Вот ты меня бранишь, а я за тебя богу помолюсь

Прием демонстрации смирения

Как вам угодно решить участь брата Степана, так пусть и будет

А что вы мне, голубушка, из доходов уделите, я всем, даже малостью, буду доволен

Предложение совета

Как хотите меня судите, а на вашем месте...я бы так не поступил!

На вашем месте, знаете ли, что бы я сделал?

Эмоциональная критика

Ах, какая это была ошибка! такая ошибка! такая ошибка!

Апелляция к богу

*У Иова, мой друг, бог и все взял, да он не роптал
Только и просишь отца небесного: твори, господи, волю твою
Без божьей милости нигде не обойдешься, никуда от нее не убежишь*

Повышенная эмоциональность речи

Это выражается в:

- употреблении большого количества эмоционально окрашенных междометий;

Ах. маменька, маменька! Ах-ах-ах..

Что это как вы развинтились сегодня! ах-ах-ах!

Ведь вот что вы проказница затеяли...ах-ах-ах

Фу-ты, ну-ты!

А! ну-тко! ну-тко! решишь!

- употреблении пословиц и поговорок;

Поспешишь-людей насмешишь

- употреблении слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами

Маслица в лампадку занадобится или богу свечечку поставить захочется;

а имениице-то какое было: кругленькое, превыгодное, пречудесное имениице!

Вот кабы ты повел себя скромненько да ладненько, ел бы ты и говядинку, и телятинку.

И всего было бы у тебя довольно: и картофелю, и капустки, и горошку

Лежи себе хрошохонько, я лучше тебе подушечку поправлю

Играть в карточки, карасики в сметане

Дождичек, ведрышко

Невербальное речевое воздействие Порфирия Владимировича Головлева

Тактильное взаимодействие с собеседником

С младенческих лет он любил приласкаться к милому другу маменьке, украдкой поцеловать ее в плечико

Не хорош он у вас, добрый друг маменька! ах, как не хорош! – воскликнул П.В, бросаясь на грудь к матери

Иудушка поцеловал маменьку в ручку, потом в губы, потом опять в ручку, потом потрепал милого друга за талию и, грустно покачав головою, произнес...

Восклицает он, обнимая милого друга маменьку

Расцеловался с Аннинькой

Демонстрация эмоциональной заинтересованности

Это выражается:

- в контакте взглядом при слушании;

Порфиша вскинул глазами в потолок и грустно покачал головою, словно бы говорил: «ааах, дела, дела!»

Порфирий Владимирович смотрел на милого друга маменьку и скорбно покачивал в такт головою

Порфиша глядел милому другу маменьке в глаза и горько улыбался в знак сочувствия

- в реакции мимикой и жестами;

Порфирий Владимирович слушал маменьку, то улыбаясь, то вздыхая, то закатывая глаза, то опуская их, смотря по свойству перепитий, через которые она проходила.

Лицо у него было светлое, умиленное, дышащее смирением и радостью, как будто он сейчас только «сподобился»

Только можно было заметить, как дрогнули у него губы

Нижняя губа его дрожала

Порфирий Владимирович несомненно слышал эту апострофу (он даже побледнел)

Весь дрожа от волнения

Правда, он слегка побледнел

Иудушка сделал вид, что не слышит, но губы его побелели

Бледнеет и крестится

Порфирий Владимирович во многом повторяет манеру речевого поведения Арины Петровны. Также, как и она, часто употребляет слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами, апеллирует к богу, снижает себя перед собеседником, демонстрирует смирение перед судьбой.

Однако, в отличие от матери, у Порфирия более развито невербальное поведение, более богатая мимика. При этом у Арины Петровны более

образна и эмоциональна речь, что придает ее словам более весомое значение.

И Арина Петровна, и Иудушка представляют собой два типа манипуляторов. Арина Петровна – тип активного манипулятора, привыкшего воздействовать прежде всего за счет эмоциональной речи и прямых приказов. Иудушка – тип пассивного манипулятора, не проявляющий открыто свою позицию, а пытающийся понравиться собеседнику и тем склонить его к своей точке зрения.

Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. - СПб.: Питер, 2011.

Дементьев В.В. Непрямая коммуникация и ее жанры. – Саратов, 1999.

Конецкая В.П. Социология коммуникации – М.:МУБ и У, 1997.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - М., 1999.

Стернин И. А. Речевое воздействие как интегральная наука // Речевое воздействие. Сборник научных трудов. - Воронеж - Москва, 2000. - С. 29-31.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. – Воронеж: «Истоки», 2009.-179 с.

Коммуникативные исследования текста

Е.Ю. Баслина (ЯГПУ)

Креолизованные тексты в интернет-среде

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012-1.1-12-000-3004-5336.

Мы живем в информационном обществе, где высоко ценится умение обрабатывать информацию и эффективно ее использовать. Интернет все активнее завоевывает социальное пространство, и мы все больше времени проводим в социальных сетях, блогах, на форумах.

Виртуальная коммуникация порождает новые виды текстов, часть из которых становится интернет-мемами. **Интернет-мем** (он же интернет-феномен) – единица информации, объект, ранее малоизвестный и, как правило, неожиданно ставший популярным, распространяясь от одного человека к другому через интернет. Термин «мем» введен английским этологом Ричардом Докинзом для описания процессов хранения и распространения отдельных элементов культуры.

Мемы — это просто кванты информации. Они могут распространяться горизонтально (между представителями одного поколения) и вертикально (от поколения к поколению). Мемы — объекты, копирующие самих себя. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей) и, в итоге, подвергаются естественному отбору.

С популяризацией интернета мемы получили новую среду для распространения и легли в основу особого социального явления — интернет-мемов. Примерами интернет-мемов могут быть отдельные слова и фразы (*Баян; Капитан Очевидность (кэп); «Британские ученые...»; «Валера, настало твое время!»*), изображения (*Trollface, Facepalm, Погладь кота*), песни (*Mr. Trololo, Волшебный кролик «Этис Атис Аниматис»*), видео (ролик про вологодского рыбака «ЙАААААЗЬ!», любительский мультфильм «Ослик, Суслик, Паукан», отрывок из фильма «300 спартанцев» — «*This is Sparta!!!*»), шоу обзоров («*This is Хорошо*», «+100500», «Шарик-шоу»).

Наиболее популярные жанровые разновидности интернет-мемов — это демотиваторы, эдвайсы, стрип-комиксы, карикатуры.

Благоприятной средой для распространения интернет-мемов оказались и социальные сети, в которых эти феномены приобрели, в том числе, и статус особого языка пользователей.

Все мы сталкивались на просторах Интернета с демотивационными постерами, проще говоря, демотиваторами. *Демотиватор* — это составленное по определенной схеме изображение, состоящее из картинки в черной рамке и комментирующей подписи-слогана. Изначально они появились как пародия на мотивационные постеры — мотиваторы. Вместо ярких рамок — черная, вместо положительных эмоций — отчаяние, уныние и грусть. Тем не менее, все больше и больше картинок, называемых «демотиваторами» и распространяемых в Интернет-среде, не соответствуют самому понятию «демотиватор», а являются просто юмористическими картинками.

Итак, можно ли считать демотивационный постер креолизированным текстом?

Термин «креолизированные тексты» принадлежит отечественным лингвистам, психолингвистам Юрию Александровичу Сорокину и Евгению Федоровичу Тарасову. Это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, Тарасов 1990, с.180-181). В качестве примеров называются кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средства наглядной агитации и пропаганды, плакатов, рекламные тексты.

Е.Е.Анисимова поддерживает термин «креолизированные тексты» в исследовании, посвященном плакатам, но уточняет, что идет соединение вербального и иконического (изобразительного) ряда. По мнению Анисимовой, креолизированный текст принципиально не отличается от обычного вербального текста, ему присущи те же категории, например, целостности, связности, модальности и т.д. (Анисимова 2003, с. 37-43). Этой же точки зрения придерживается и Н.С. Валгина. Она отмечает, что креолизированный текст — «сложное текстовое образование» (Валгина 1998, с. 151). Вербальные и невербальные элементы образуют одно целое: и визуальное, и структурное, и смысловое, и даже функциональное.

Для обозначения того же феномена используется и другой термин. В разрабатываемой Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом типологии такие тексты носят название «поликодовых» (Ейгер, Юхт 1974, с. 107). Поликодовый текст - «случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)». Термин «поликодовый текст» используется Л. М. Большаяновой (Большаянова 1987, с. 51). Автор исследовала «лингвовизуальный комплекс», газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, как разновидность поликодовых текстов. Необходимо отметить, что поликодовый текст может иметь разновидности в зависимости от количества участвующих при его создании семиотических систем.

Следовательно, креолизованный текст является разновидностью поликодового, так как в нем участвуют две семиотические системы.

Таким образом, мы можем отнести демотивационный постер к креолизованным текстам, потому что его создание и функционирование обеспечивают две семиотических системы (текст и изображение). Можно говорить и о наличии дополнительных кодов: черная рамка и шрифт текста, но они не становятся дифференцирующими признаками и являются не столь значимыми. Поэтому понятие «поликодовый текст» становится слишком широким для демотиватора.

Что касается соотношения вербального и визуального компонентов рекламного текста, то применительно к демотиваторам следует говорить не столько об их равной значимости, сколько о «вербально-визуальном единстве», под которым следует понимать комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше чем сумма, действуют в разносторонних отношениях и обладают синергетическим эффектом, т.е. «возрастанием эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему за счет так называемого системного эффекта (эмерджентности)» (Свободный экономический словарь). Кроме того, в вербально-визуальном единстве можно выделить знак-стимул и знак-реакцию, в качестве которых может выступать как вербальный, так и визуальный код. Но особенностью демотиваторов можно считать выявление синергетического эффекта и в комбинации семантически свободных компонентов текста (Ухова 2011). Сами компоненты весьма мобильны: можно встретить примеры демотиваторов с одной подписью, но разными изображениями или, наоборот, с одним изображением, но разными подписями.

Если раньше обсуждение демотивационных постеров велось в комментариях к изображению, то теперь можно встретить «демотиваторы-матрешки», построенные по принципу нанизывания одного смысла на другой, подпись снабжается, дополняется другой подписью, и все это соединяется в вербально-визуальное единство. Перед нами предстает акт совместного творения, диалога, некоего чата пользователей.

Таким образом, корректнее относить демотивационные постеры к креолизированным текстам в силу содержания и функционирования двух семиотических систем, а именно текста и изображения.

Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) [Текст] / Е. Е. Анисимова. – М., 2003.

Большаянова, Л. М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера [Текст] / Л. М. Большаянова // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987.

Большой энциклопедический словарь [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedu.ru/BigEncDic/>

Валгина, Н. С. Теория текста [Текст] / Н. С. Валгина. – М., 1998.

Ейгер, Г. В., Юхт, В. Л. К построению типологии текстов [Текст] / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. – Ч. I. – М., 1974.

Свободный экономический словарь [Интернет ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/>

Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.

Ухова, Л.В. Демотивационные постеры как социокультурный феномен современной интернет-среды [Текст] / Л.В. Ухова // Актуальные достижения европейской науки. Материалы 7-й Международной научно-практической конференции. Том 22. Филологические науки. – София, 2011

Е.А.Иголкина

Язык сферы информационных технологий ***Особенности редактирования***

Профессиональные подязыки вызывают лингвистический интерес в связи с нарастающим влиянием высоких технологий на жизнь общества. Особое место в этом плане среди различных подязыков занимает подязык компьютерных технологий.

Как и в любых профессиональных языках, связанных с компьютерами, существуют и неофициальные обозначения тех или иных понятий, то, что можно назвать профессиональным жаргоном.

Жаргон – это экспрессивный вариант разговорной речи, не совпадающий с нормой литературного языка.

Компьютерный жаргон – это разновидность жаргона, используемого как профессиональными (например, IT-специалистами), так и непрофессиональными пользователями компьютеров.

Компьютерный жаргон включает в себя «язык падонкафф». Это распространившийся в русскоязычной части интернета подстиль русского языка с фонетически адекватным, но нарочито неправильным написанием слов, частым употреблением инвективной лексики.

Целью исследования являлось выявление особенностей компьютерного жаргона, анализ путей возникновения единиц данного подъязыка и специфика функционирования; определение особенностей искажения слов русского языка в пространстве сети Интернет, в рамках «языка падонкафф».

Задачи исследования:

- 1) изучение литературы по данной теме;
- 2) классификация компьютерной терминологии;
- 3) исследование словообразовательной структуры лексики русского компьютерного подъязыка;
- 4) выявление особенностей словообразования «языка падонкафф».

Материалом исследования послужила компьютерная лексика, содержащаяся в электронных сетевых документах профессиональной тематики, в речи людей, которые активно пользуются русским компьютерным подъязыком, а также в словарях терминологической и жаргонной лексики.

В ходе исследования были выделены следующие группы единиц компьютерной лексики:

1. сокращения и аббревиация (*GL (good luck)* – удачи, *LOL (lot of laugh)* – очень смешно);
2. синонимия (*крысодром* – коврик для мыши, *намордник* – защитный экран монитора);
3. образование терминов с помощью ассоциативного переноса (*виснуть* – не выполнять действия, заданные пользователем, *загрузить* – запуск необходимого программного обеспечения).

В ходе исследования было выявлено, что, учитывая стилистическую принадлежность, лексику компьютерного языка делят на научную и разговорную.

Основная сфера употребления компьютерного языка – научно-деловая. В ней используется большое количество терминов. Была сделана классификация терминов внутри научной лексики:

- 1) названия оборудования, деталей и составных частей компьютера (*винчестер, дискета, монитор, дисплей*);
- 2) названия программных продуктов, отдельных программ, команд и файлов (*сайт, драйвер, плагин, сервер, демо-версия*);
- 3) названия операций и отдельных действий (*программирование, конвертирование, русификация, форматирование*);
- 4) названия людей, занятых определенным видом деятельности в IT-сфере (*программист*).

На базе профессионального языка рождается сленг, относящийся к разговорной сфере. Были проанализированы и выделены следующие модели образования слов компьютерного сленга.

1. Слова, соединяющие английские и русские корни или «обрусевшие» корни, ставшие общеупотребительными (*дисковод, видеокарта*).

2. Слова, созданные с помощью соединения английских корней и русских словообразовательных средств:

– английский корень + русский суффикс (*чатиться, самплик, кликать, брендовый, димка, квакер, хакнуть*);

– приставка + английский корень + суффикс (*проангрейдить, забутить, засеивить*).

3. Жаргонные термины, созданные на основе ассоциативного переноса:

– перенос по сходству, который включает: перенос по функциональному (*доктор айболит* – антивирусная программа) и звуковому принципу (*клава, мыло, винт*), а также на основе сходства по форме (*мышь, крыса, ящик, хвост*);

– перенос по смежности (*заниматься Delom, шуришать*).

В компьютерном жаргоне выделяют подъязык – «язык падонкафф». Чертами данного подъязыка являются намеренное искажение слов русского языка, экспрессивное обозначение общеизвестных понятий (*убей себя ап стену, плакаль*), сокращения и аббревиатуры (*нра, оч*), слияние слов воедино (*ржунемагу*), транслитерация (*лол*). Особенность стиля «падонкафф» заключается в намеренном нарушении норм русского языка. Существует ряд принципов искажения слов:

1) употребление А вместо О (*падонаг*);

2) взаимозамена И, Е, Я (*песатель, мидаль*);

3) взаимозамена ЦЦ или Ц вместо ТС, ТЬС, ДС (*аццкий, нипадецки*);

4) Щ вместо СЧ (*щастье, исчо*);

5) взаимозамена глухих и звонких на конце слова или перед глухими (*красафчег, телефончег*);

6) взаимозамена твердых и мягких (*медвед*).

В основе «языка падонкафф» лежит антинорма, основанная на отталкивании от существующего нормативного выбора написаний, определяющая антифонетическую, антиморфемную направленность законов словообразования.

Было выявлено, что активные процессы, происходящие сегодня в сфере информационных технологий и связанные с образованием новых слов, нуждаются в пристальном внимании корректора и редактора. Прежде всего, обращается внимание на графическое оформление словообразовательных окказионализмов. Кроме того, следует обратить внимание на благозвучность используемых слов. Например «софтина» содержит много шипящих, рождает отталкивающий звуковой образ, а значит, автору может быть рекомендовано заменить это слово другим.

В случае использования узкопрофильной лексики, несущей жаргонный след, необходимо:

1. Оговаривать стилистическую принадлежность слова, то есть обосновывать использование сниженной лексики.

«У него неприятности – мамка сдохла...».

В этом примере говорится о том, что у пользователя сгорела очень важная деталь компьютера – материнская плата. Употребление слова

сдохла в этом контексте очень распространено среди профессионалов и продвинутых пользователей персональных компьютеров. Оно дает эмоциональную окраску. В письменной и устной литературной речи следует избегать и заменять такие слова синонимами.

2. Вводить дефиницию, то есть объяснять данное слово, учитывая, что далеко не любая аудитория знакома с его вторым значением.

«У Васи мышшь завелась – просто отпад! Будут деньги – обязательно такую же куплю...» (П. Шелли. Как перестать программировать и начать жить).

Под словом *«мышшь»* понимается компьютерное устройство ввода. В этом примере у непродвинутых пользователей при первом прочтении могут возникнуть сомнения, о какой мышши идет речь.

Незнание значения может приводить к порождению лексических ошибок. Может возникать плеоназм, слово может употребляться в неверном значении и др.

В текстах слова могут быть употреблены правильно, однако, на наш взгляд, их необходимо заключить в кавычки или выделить курсивом.

В некоторых случаях наблюдается использование слова в неверном значении.

3. «Язык падонкафф» недопустим в печатных текстах. Если он все же используется, то это должно быть намеренное его использование.

Ага, «стебное»... Я понаблюдала, как мой сын–подросток «чатится» с ровесниками насчет компьютерной игры... [П. Шелли. Как перестать программировать и начать жить]

Но и при таком варианте его лучше заменять.

Шелли П.. Как перестать программировать и начать жить. (<http://fuga.ru/misc/programmer.htm>), 2001.

Е.Е.Туманова

Языковые средства газетно-журнального заголовка и его редактирование

Очевидно, что конец XX века охарактеризовался изменением читательского вкуса: художественную литературу как законодателя языковой моды постепенно сменили СМИ, и сегодня русский язык испытывает колоссальнейшее влияние с их стороны. Влияние это не одностороннее: воздействуя на язык, СМИ в свою очередь влияют и на носителя языка. Носитель языка, в свою очередь, влияет на выбор средств, которыми пользуются периодические издания, особенно в качестве заголовков, так как именно они, в первую очередь, оказывают наибольшее

воздействие на читателя, привлекая его внимание или же наоборот, отталкивая или оставляя равнодушным.

Как для современного русского языка в целом, так и для языка СМИ характерно усиление разговорного начала, что приводит к победе экспрессии над стандартом. Экспрессивные заглавия, стилистически окрашенная лексика, сленг, использование паронимов, языковая игра, игра с прецедентным текстом, безусловно, вызывают читательский интерес. В ход идут цитаты из кинофильмов, пьес и книг, известных песен, стихотворные формы и т.д. Каждый подобный приём находит своего читателя, и чем он понятнее человеку, чем яснее виден замысел автора, тем больший отклик будет получен.

В качестве **материала исследования** нами выбраны заголовки таких газет, как «Московский комсомолец» (МК), «Российская газета» (РГ), «Коммерсантъ», «Комсомольская правда» (КП), «Собеседник», «Аргументы и факты» (АиФ), «Итоги», «Правда», «Литературная газета» (Лит.Г.), «Профиль», «Известия», «Независимая газета» (Нез.Г.), «Новая газета» («Нов.Г.»), «Новые известия» («Нов. Изв.»), «Политика», и журналов – «Огонек», «Esquire» и т.д.

Заголовок выполняет множество функций: графически-выделительную, номинативную, воздействующую, информативную, апеллятивную, интегративную, оценочно-экспрессивную и т.д. Первостепенной функцией, которую сегодня выполняют заголовки, конечно, являются информативная и воздействующая. Прежде всего, потому, что сегодня при быстром темпе жизни заголовок должен концентрировать в себе суть статьи, но также уметь вовлечь его в определенную игру, привлечь к себе внимание, заинтриговать.

Современный газетный заголовок дает возможность изучать язык в его современном состоянии. Конечно, нужно учитывать, что заголовки не всегда являются лучшим образцом русского литературного языка. Зато, как правило, заголовки газет богаты средствами выразительности. На примере заголовков можно показать богатство русского языка, многозначность и метафоричность слов.

Исследуя газетные заголовки, можно выявить активные процессы современного русского языка.

В языке имеет место закон экономии, вследствие чего авторы прибегают к таким приемам, как **эллипсис**:

1. «Оливье – в сторону» (КП, 12.11.12);
2. «Достоевский – детям» (Лит.Г., №50).

Современный читатель всегда занят, поэтому важна функция релаксации, вовлечения его в игру, которую выполняют такие приемы, как языковая игра, игра с прецедентным тестом, парафразия. Понимание авторами игрового заголовка в газетном тексте требует времени, знаний, начитанности, стимулирует речемыслительную деятельность.

Что касается языковой игры, то она прослеживается на всех уровнях языка.

- **Лексический тип**

«Яблоко» вернулось к корням (*Коммерсантъ*, 12.9.11), «В «Яблоке» не нашли червоточины» (*Коммерсантъ*, 20.09.11). Автор заглавий делает акцент на многозначности слова «яблоко» – в значении «фрукт» и «партия». В данном случае «Яблоко» понимается как партия.

- **Графический тип**

1. *Георгий Бовт: Что наДУМАли?* (*АиФ*, 07.12.11);
2. *ЗапроцеДУРИЛИ!* (*АиФ*, 07.12.11);
3. *МЭРзский колоде* (*Политика*, 01.9.11);
4. *ПодНАТОрели* (*АиФ*, 30.11.11);
5. *С Новым GoGo-дом!* (*Коммерсантъ*, 17.12.11).

- **Словообразовательный тип**

Дорогие правдисты (*Правда*, 3-7.11.11). Слово «правдисты» образовано путем прибавления к корню суффикса *-ист*. По аналогии: коммунисты, социалисты, конформисты и т.д.

Таперы джазуют (*РГ*, 20.12.11) – по аналогии: танцуют, рисуют.

Опричньята (*Огонек*, № 44, 2011) – по аналогии: октябрюта, зайчата.

- **Морфологический тип**

Бес партийный (*Моск. Новости*, 16.02.12). Ср.: беспартийный;

Солдаты у дачи (*Esq.*, № 76). Ср.: солдаты удачи;

Следователь, но я существую (*Esq.*, № 73). Ср.: следовательно, я существую.

- **Синтаксический тип**

Родина, мать зовёт! (*Лит. Г.*, № 47, 2011) – «Родина-мать зовет!»

Игра с прецедентным текстом

- **Названия кинофильмов**

1. *Империя наносит ответный пиар* (*Коммерсантъ*, 21.11.11) – 5 часть «Звездных войн»: Империя наносит ответный удар».

2. *Восставший из МКАДа* (*МК*, 06.09.11) – «Восставший из ада».

3. *Пролетая над гнездом Кадаффи* (*РГ*, 31.10.11) – фильм «Пролетая над гнездом кукушки».

4. *От ракеты до заката* (*Коммерсантъ*, 0.5.9.11) – фильм «От рассвета до заката».

- **Названия художественных и публицистических произведений**

1. *Без вина виноватые* (*МК*, 11.11.11) – отсылка к пьесе А. Н. Островского «Без вины виноватые».

2. *Капитал Марса* (*РГ*, 10.11.11) – «Капитал» Маркса.

3. *Кому на Руси сидеть хорошо* (*РГ*, 22.10.11) – Н. А. Некрасов «Кому на Руси жить хорошо».

4. *Над пропастью во лжи* (*Коммерсантъ*, 14.11.11) – «Над пропастью во ржи» Д. Сэлинджер.

- **Пословицы, поговорки, устойчивые выражения**

1. *Бой не на жизнь, а на смех* (МК,21.9.11) – «Бой не на жизнь, а на смерть».
2. *Дорогу осилит идущий* (Коммерсантъ,12.9.11) – «Дорогу осилит идущий».
3. *Имеющий наушники – да услышит* (Коммерсантъ,9.11.11) – «Имеющий уши – да услышит».
4. *Красота спасет мир*(Коммерсантъ,27.10.11) – «Красота спасет мир».
5. *У штрафа глаза велики* (РГ,18.10.11) – «У страха глаза велики».

• **Строки из известных песен**

1. *Год – новый поворот* (МК,21.10.11) – песня группы «Машина времени» – «Поворот».
2. *Миллион с алых роз* (РГ,07.9.11) – песня Аллы Пугачевой «Миллион алых роз».
3. *Наши дреды – славные победы* (Esq.,№72) – строчка из песни «Солдатушки, бравы ребятушки» – «Наши деды – славные победы».

Парафразия

1. *Мечут игру* (Нов.Изв.,24.10.11);
2. *Обонятельные и привлекательные* (Esq.,№71);
3. *По барьерной лестнице* (РГ,31.10.11);
4. *Таблица размножения* (Коммерсантъ,8.10.11);
5. *Центральный избивательный участок* (Коммерсантъ,7.12.11);
6. *Охотный рад* (РГ,14.12.11);

Чтобы завуалировать некую мысль, важную для читателя, авторы прибегают к такому приему как **метафора**: «Грань веков» (Лит.Г., №49), «В тине беспамятства» (Лит. Г., № 49), «В тисках отчаяния» (Лит. Г., №45), «За кулисами текстов» (Лит. Г., № 40), «Отряхивая пыль веков» (Лит.Г., № 50).

Для усиления контраста описываемого явления используется **антитеза**:

1. «Митингов много, страна одна» (Профиль,16.12.11);
2. «Жизнь и гибель богов» (Лит.Г., №51);
3. «Большой поэт маленького народа» (Лит.Г., №48);
4. «Есть идея – нет мужа» (РГ,16.09.11).

Для выделения тех или иных значимых компонентов текста – **парцелляция**:

1. «Хорошо сидим! С Шекспиром!»(Лит.Г., №45);
2. «Столица для жизни. И для людей» (Лит.Г., №45).

Для создания интриги – **оксюморон** и т.д.

1. *«Зачем старикам молодость?»* (АиФ, 30.11.11);
2. *«Цена свободы слова»* (АиФ, 9.11.11);
3. *«Недружное Содружество»* (Нов.Изв., 20.9.11);
4. *«Начало конца?»* (Нов.Изв., 13.09.11).

Олицетворение для сближения описываемого объекта, явления с человеческими чувствами, эмоциями. Такой заголовок делает описанное событие живым, тождественным нам, вследствие чего нам хочется узнать, о чем далее пойдет речь, что последует за таким заголовком:

1. *«Голос правды»* (Правда, 2.12.11);
2. *«Латвийское молоко убежало в российские руки»* (Коммерсантъ, 03.11.11);
3. *«Заговорившая память»* (Лит.Г., №50);
4. *«Революция разошлась по домам»* (КП, 12.12.11).

Наиболее часто к применению особых языковых средств в заголовке прибегают газета «Коммерсантъ», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Литературная газета», журнал «Esquire». Остальные, указанные нами выше, тоже используют разнообразные языковые приемы, но в меньшей степени.

Можно сделать вывод, что удачное применение языковых средств в заголовках, возможно, является одной из причин их популярности и конкурентоспособности в современных условиях.

Статистические исследования показывают, что заголовки в газетах прочитывают 70-80% читателей, а журналистские тексты – только 20-30%. Поэтому важно отметить, что одной из значимых функций редактора, занимающего должность в организации, выпускающей газетно-журнальную продукцию, является редакция заголовков статей.

Проанализировав заголовки современных газет и журналов, мы пришли к выводу, что частотные ошибки в их употреблении можно разделить на 2 группы:

- I. ошибки, затрагивающие отношение «заголовок-текст»;**
- II. ошибки собственно в заголовке.**

В первую группу ошибок можно отнести:

Заголовок, не соответствующий содержанию статьи

Так, например, газета «Компания» (12.10.11) предлагает нам следующий заголовок – «Твердый цвет авокадо». В самой статье речь идет о том, что делать работодателям с мигрантами: учить их русскому языку или самим осваивать их язык.

Следующим примером является заголовок «Дядя, отойди от тыквы!» (МК, 19.10.11). Статья повествует о том, что «в Питере станут штрафовать за пропаганду извращений, но пока еще не знают, что таковой признать».

Связи между содержанием статьи и заголовком не прослеживается. Помимо этого сами заголовки не несут в себе никакой информационной нагрузки,

Заголовок, не соответствующий читательским ожиданиям

Например, газета «Московская правда» (20.12.11) предлагает заголовок «Сыграв в ящик». У читателя появляется мысль, что речь в статье пойдет о том, что кто-то погиб, произошел несчастный случай и т.д., но, читая статью, он понимает, что публикация затрагивает совсем иную тему. В статье автор дает нам возможность посмотреть на организацию почты изнутри.

Длинный заголовок, раскрывающий всю суть статьи

«Правительству предложат поднять порог зарплат для дополнительных пенсионных взносов с 512 тыс. до 720 тыс. рублей» (РБК DAILY, 16.10.11).

Стандартный заголовок, не отражающий специфики данной статьи

Ищут момент (М.Новости, 19.01.12), *В русле современных реалий* (Нов. изв., 14.03.12), «Обратимся к источникам» (Моё!, 17.01.12)

Заголовок, содержащий неуместный юмор и сарказм

Ангелы не помогли?! (КП, 13.04.12). Так озаглавлена статья о том, что «в больнице умерла пассажирка» из-за авиакатастрофы под Тюменью.

Стилистически неоправданный заголовок

На страницах современных газет и журналов можно встретить употребление стилистически-окрашенной лексики, например, такой как жаргон. Авторы, пытаясь найти общий язык с потенциальным читателем, используют грубую лексику, что, на наш взгляд, является совершенно неприемлемым: «Х.й в плену у ФСБ» и «Московские выборы» (Ъ - WEEKEND, 24.12.11), «Нах-нах» пошел на...» (МК, 04.12.11), «Как выжрать в ночной Москве» (МК, 15.01.11) .

Неудачно подобранный образ, отраженный в заголовке

- «Шиие шии!» (МК, 27.10.11) – речь идет о том, что в Госдуму поступило предложение запретить кальян.
- «Политический изюм» (Нов.изв., 22.11.12) – на импорт продукции растениеводства из Таджикистана может быть введен временный запрет. В статье говорится о внешней политике.
- «Выходят на панель» (М.нов, 03.02.12) – об идее общественного контроля за выборами путем установки веб-камер на участках.

В данных примерах выбран неудачный образ, т.к. непонятно его связь с тем содержанием. Которое представлено в статье. Т.е. можно сказать, что здесь не реализованы пункты 1 и 2.

Ко второй группе ошибок отнесем следующие:

1. ***Незнание значения слова***
2. ***Нагромождение иноязычной лексики***
3. ***Использование аббревиатур, непонятных читателю***

1. Одной из самых распространённых ошибок в заголовках газет и журналов является употребление слова в несвойственном ему значении вследствие незнания значения слова автором. Например:

«Жители виртуала» (Нов.Изв., 19.04.12)

Виртуал – неологизм, появившийся в русском языке с распространением Интернета, обычно означает «фиктивную личность», когда пользователь Интернета начинает выдавать себя за другое лицо.

Редактор, составляя или проверяя заголовок, должен быть точно уверен в значении того или иного слова.

2. *«Ахтунг! Аутсорсинг наступает» (Нез.Г., 15.09.11).*

«Ахтунг» в переводе с немецкого языка означает «внимание». «Аутсорсинг» – в переводе с английского – использование внешнего источника/ресурса.

Такое нагромождение иноязычной лексики в заголовках газет и журналов недопустимо, так как затрудняет читательское восприятие.

3. *«ИНСОР тестирует ОДКБ» (Нез.воен.обозр., 17.09.11).*

ИНСОР – институт современного развития. ОДКБ – организации Договора о коллективной безопасности.

Такие аббревиатуры могут быть не известны читателю, поэтому помещать их в заголовок не следует, лучше разместить их в самой статье с пояснением.

Хотелось бы также отметить, что сегодня авторы заголовков не так часто прибегают к средствам языковой выразительности, как хотелось бы. Но ведь именно они формируют читательский вкус, повышают читательский уровень, грамотность. Поэтому журналисты, авторы статей должны стремиться к использованию как можно большего арсенала средств языковой выразительности.

Наиболее частотными ошибками в заголовках сегодня являются:

- несоответствие заголовка содержанию статьи;
- заголовок, не выполняющий функцию привлечения внимания;
- заголовок, включающий слово, значение которого автор не знает.

В качестве рекомендаций «редакторам заголовков» хотелось бы предложить следующее.

1. Редактор должен проверять соответствие заголовка содержанию статьи.

2. Редактору важно понимать, что заголовок должен интриговать читателя, но не должен обманывать его ожидания.

3. Редактор должен следить за тем, чтобы заголовок не был слишком длинным, не раскрывал бы всю суть статьи, был лаконичным и содержательным.

4. Редактор должен следить за тем, чтобы заголовок не содержал в себе неоправданный юмор.

5. Редактору важно уметь пользоваться средствами языковой выразительности при составлении заголовка: языковой игрой, метафорами, игрой с прецедентным текстом и т.д.

6. Редактор должен знать значения всех слов, вынесенных в заголовок.

7. Редактор должен понимать, что заголовок должен быть понятным читателю, поэтому не следует использовать в нем много иноязычной лексики, которая еще не вошла в активную сферу употребления, а также аббревиации, которые могут быть не ясны.

Валгина Н. С. Активные процессы в современном русском языке: уч. пособ. / Н. С. Валгина. – М: Логос, 2001. – 302 с.

Вахтель Н. М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика / Н. М. Вахтель. – Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2004. – 204 с.

Виноградова Л. И. Искусство газетного заголовка / Л. И. Виноградова, Э. М. Дурыгина // Журналистика и жизнь. – Л., 1967. – Вып. 4. – С. 39-73.

Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра / С. М. Гуревич. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 287 с.

Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 294 с.

Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе / В. Г. Костомаров. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. – 267 с.

Петрова Н. Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: уч. пособ. / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 155 с.

Рекламный текст

Е.В. Анкудинова

Принципы подготовки эффективного текста рекламы образовательных услуг

Для сохранения конкурентоспособности образовательных учреждений наиболее эффективным средством в продвижении образовательных услуг является реклама.

До недавнего времени в условиях стабильного спроса на образовательные программы высшего профессионального образования и слабой конкуренции на рынке образовательных услуг рекламные тексты вузов носили в большинстве случаев информирующий характер и содержали сведения о перечне специальностей и направлений подготовки, условиях приема абитуриентов, адресах и телефонах приемной комиссии.

В последние годы ситуация на рынке изменилась: существенно возросло количество высших учебных заведений при уменьшении численности абитуриентов, вызванном демографическим спадом начала 1990-х годов. Следствием этого стало усиление конкуренции между образовательными учреждениями и изменение характера их рекламных материалов. В этих условиях эффективная реклама образовательных услуг должна не просто информировать потребителя, а убедить его выбрать

образовательные программы конкретного вуза. Требования к качеству текстов рекламы образовательных услуг заметно повысились. Однако пока реклама образовательных услуг, распространяемая вузами, весьма далека от совершенства.

Наиболее заметные недостатки рекламы образовательных услуг заключаются, на наш взгляд, в следующем:

- рекламируется не то, что интересует потенциальных реципиентов;
- предлагается много лишней информации – фотографии ректора, профессоров, компьютерных лабораторий, приборов;
- длинные тексты;
- плохое качество фотографий;
- неудачные дизайнерские решения;
- преобладание информационности над убеждением и аттрактивностью;
- отсутствие опоры на исследования эффективности подобных текстов;
- незнание приемов подготовки рекламы, рекламу в вузах готовят случайные люди, непрофессионалы;
- незнание правил распространения рекламы, незнание целевой аудитории и мн. др.

Не стоит удивляться, что подобная реклама оказывается малоэффективной и часто представляет собой только лишнюю трату средств вуза.

Реклама образовательных услуг должна готовиться профессионально и быть эффективной. В связи с этим раскроем основные направления повышения эффективности текстов рекламы образовательных услуг.

Основными факторами эффективного речевого воздействия в рекламном тексте являются:

- смысловой, или содержательный;
- вербальный (речевое выражение того или иного смысла);
- невербальный (использование в тексте объявления фотографий, рисунков, выбор шрифта, верстка, рамки и т.п.).

Обратимся к содержательному фактору речевого воздействия и рассмотрим смысловые параметры рекламы образовательных услуг.

Важнейшим аспектом подготовки рекламного текста является выбор эффективных смысловых параметров рекламы.

Под *смысловым параметром* нами понимается обобщенная тема, вычлняющаяся в рекламном тексте и характеризующая отдельные аспекты информации о рекламируемом учебном заведении. Например, *название вуза, история вуза, профессионализм преподавателей, оборудование, зарубежные контакты, направления подготовки* и под.

Под *эффективным смысловым параметром* рекламы нами понимается такой смысловой параметр рекламного текста, который воспринимается

реципиентами рекламного текста как значимый и влияющий существенным образом на выбор или принятие ими решения.

Мы исследовали сто рекламных обращений ведущих российских вузов (государственных и частных), размещенных в рекламных буклетах и специализированных справочных изданиях для абитуриентов («Куда пойти учиться», «Аккредитованные высшие учебные заведения» и др.).

Все 100 текстов были подвергнуты сплошному анализу с целью выявления смысловых параметров, использованных в рекламе соответствующего учебного заведения.

Проведенный анализ позволил выделить смысловые параметры, к которым апеллируют составители рекламного текста в сфере образовательных услуг. При этом те или иные параметры с разной частотностью актуализируются в исследованных текстах.

Результаты исследования представлены в таблице с указанием процента текстов, в которых соответствующий параметр актуализируется.

Смысловые параметры, актуализированные в текстах рекламы образовательных услуг

№ п/п	Параметр	Количество апелляций	% текстов, в которых параметр актуализован
	Название вуза	100	100
	Перечень направлений подготовки и специальностей	100	100
	Контактные телефоны	100	100
	Реквизиты гос. лицензии и гос. аккредитации	100	100
	Формы обучения	94	94
	Почтовый адрес	93	93
	E-mail	89	89
	Государственный диплом	87	87
	Возможности послевузовского обучения (аспирантура, докторантура, программа MBA)	85	85
	Услуги дополнительного образования и повышения квалификации	76	76
	Адрес в Интернете	76	76
	Структура вуза (перечень факультетов, институтов, учебных центров)	76	76
	Колледж (система непрерывного образования)	69	69
	Многоуровневая система подготовки специалистов	68	68
	Второе высшее образование	67	67
	Наличие подготовительных курсов	63	63
	Наличие общежития	62	62
	Характеристика профессорско-	58	58

	преподавательского состава		
	Отсрочка от армии	57	57
	Год основания вуза и/или «возраст» учебного заведения	55	55
	Активная студенческая жизнь (спортивные секции, кружки, команда КВН, СТЭМ и т.п.)	48	48
	Международное сотрудничество	47	47
	Информация о ректоре	47	47
	Наличие диссертационных советов	46	46
	Гибкий график обучения, группы выходного дня, экстернат	41	41
	Рекламный слоган, призыв	39	39
	Историческая справка о вузе	38	38
	Сроки обучения	38	38
	Современная учебно-материальная база	35	35
	Сроки приема документов	35	35
	Схема проезда и/или уточнение местонахождения вуза («5 минут от метро», «учебные корпуса в центре города» и т.п.), указание на каком общественном транспорте можно доехать	34	34
	Возможность получения параллельно второго высшего образования	33	33
	Филиалы и представительства	32	32
	Льготы для различных категорий абитуриентов	31	31
	Возможность получить высшее образование в сокращенные сроки	29	29
	Дипломы и награды вуза	28	28
	График работы приемной комиссии	26	26
	Сведения о востребованности выпускников на рынке труда	26	26
	Практика и содействие в трудоустройстве	25	25
	Использование современных информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе	25	25
	Бюджетные места (гранты на бесплатное обучение)	23	23
	Место вуза в различных рейтингах	22	22
	Даты проведения «Дня открытых дверей»	21	21
	Сведения об учредителях вуза	19	19
	Возможность поступления в вуз без экзаменов, по результатам собеседования	18	18
	Обучение за рубежом и стажировка в западных вузах	17	17

	Количество студентов и аспирантов	15	15
	Описание инфраструктуры вуза (кафе, библиотека и т.п.)	15	15
	Сроки проведения сессий для заочного отделения	12	12
	Членство вуза в профессиональных объединениях и ассоциациях различного уровня	8	8
	Наличие экстерната	7	7
	Углубленное изучение иностранных языков	6	6
	Научная студенческая деятельность	5	5
	Военная кафедра	5	5
	Сведения о прохождении сертификаций на соответствие международным стандартам	5	5
	Перечень известных компаний, в которых трудоустроены выпускники вуза	5	5
	Победы студентов в профессиональных конкурсах и олимпиадах различного уровня	5	5
	Гибкая система оплаты	4	4
	Практикоориентированность обучения	4	4
	Организации и вузы – партнеры в России и за рубежом	4	4
	Льготы для студентов	3	3
	Активные методы обучения и дистанционные формы общения между преподавателями и студентами	3	3
	Стоимость обучения	2	2
	Индивидуальный подход к каждому студенту	2	2
	Бесплатный доступ в Интернет для студентов	2	2
	Сотрудничество с Минобрнауки России	2	2
	Возможность получения европейского приложения к диплому	2	2
	Использование технологии e-learning на всех формах обучения	2	2
	Наличие собственного здания	2	2
	Научные конференции, мастер-классы известных ученых и специалистов	2	2
	Информация об условиях приема на обучение иностранных граждан	1	1
	Знаменитые выпускники	1	1
	Отзывы о вузе	1	1
	Наличие интегрированной образовательной сети	1	1

	В течение года осуществляется перевод на старшие курсы из других вузов	1	1
	Стипендии	1	1
	Пробные вступительные экзамены	1	1

Опираясь на результаты проведенного исследования, можно утверждать, что смысловые параметры проанализированных текстов рекламы образовательных услуг вузов можно разделить на *обязательные* и *факультативные*.

Основные пять содержательных параметры актуализованы в 100% объявлений, к ним относятся:

название вуза;
 перечень направлений подготовки и специальностей;
 контактные телефоны;
 реквизиты нормативных документов (лицензии и государственной аккредитации).

Перечень факультативных содержательных параметров оказался более обширным и включает в себя 72 параметра. Самыми востребованными из них, актуализованными в более чем в 30% текстов, стали:

Формы обучения
 Почтовый адрес
 E-mail
 Государственный диплом
 Возможности послевузовского обучения (аспирантура, докторантура, программа MBA)
 Услуги дополнительного образования и повышения квалификации
 Адрес в Интернете
 Структура вуза (перечень факультетов, институтов, учебных центров)
 Колледж (система непрерывного образования)
 Многоуровневая система подготовки специалистов
 Второе высшее образование
 Наличие подготовительных курсов
 Наличие общежития
 Характеристика профессорско-преподавательского состава
 Отсрочка от армии
 Год основания вуза и/или «возраст» учебного заведения
 Активная студенческая жизнь (спортивные секции, кружки, команда КВН, СТЭМ и т.п.)
 Международное сотрудничество
 Информация о ректоре
 Наличие диссертационных советов
 Гибкий график обучения, группы выходного дня, экстернат
 Рекламный слоган, призыв
 Историческая справка о вузе
 Сроки обучения
 Современная учебно-материальная база
 Сроки приема документов
 Схема проезда и/или уточнение местонахождения вуза («5 минут от метро»,

«учебные корпуса в центре города» и т.п.), указание на каком общественном транспорте можно доехать

Возможность получения параллельно второго высшего образования

Филиалы и представительства

Льготы для различных категорий абитуриентов

Вторым важным аспектом, подлежащим учету при создании текста рекламы образовательных услуг, является *использование эффективных мотиваторов*.

Под мотиваторами в теории рекламы понимают содержащиеся в рекламном тексте утверждения о предмете рекламирования, которые дают ему положительную характеристику, то есть предлагают реципиентам рекламы мотивы, по которым реципиент должен заинтересоваться и в идеале - выбрать данный товар или услугу.

Мотиваторы выделяются в рамках соответствующих смысловых параметров и их выбор очень существен для рекламного текста – необходимо опираться на те мотиваторы, которые релевантны для целевой аудитории, а это требует специального исследования.

Например: параметр - *качество обучения*, мотиватор – *высокое качество обучения* и т.д.

Третьим важным аспектом, который необходимо учитывать в рекламе образовательных услуг, является собственно *языковой аспект*.

В рамках каждого мотиватора составители рекламного текста могут использовать разные языковые единицы, объективирующие для реципиента данный мотиватор, и от их выбора, формулировки существенно зависит эффективность рекламного текста.

Например:

МОТИВАТОР: *высокое качество обучения*

Языковые единицы, объективирующие этот мотиватор:

80 профессоров

опытные преподаватели

высокий уровень преподавания

практика за рубежом

и т.д.

Мотиватор: *высокий научный уровень учебного заведения*

Языковые единицы, объективирующие этот мотиватор:

300 аспирантов

более 20 докторантов

6 докторских диссертационных советов

за последние 5 лет защищено 270 диссертаций

сотрудниками университета защищены 21 докторская и 53 кандидатские диссертации

и т.д.

При этом важно, например, предварительно установить, сколько профессоров, защищенных диссертаций, аспирантов и т.д. рассматривается реципиентами рекламы как гарантия обеспечения высокого уровня подготовки в вузе и т.д. и использовать эти данные при объективации того или иного мотиватора (либо обойти этот мотиватор, если для эффективной языковой объективации его нет оснований).

Экспериментальные исследования эффективных мотиваторов и их языковых объективаций позволит получить информацию, которая существенно повысит эффективность подготовки текстов рекламы образовательных услуг.

А.Ю.Жданова

Коммуникативная и коммерческая эффективность рекламных объявлений: проблема взаимосвязи

Коммуникативная эффективность (привлекательность и убедительность текста) является условием коммерческой эффективности рекламного текста (экономического результата рекламы, количества продаж).

Коммуникативная эффективность может быть выявлена лингвистическим анализом текстов объявлений с целью установления смысловых параметров, которые рассматриваются составителями рекламных текстов обязательными или факультативными для текста объявления. В данном случае выявляются представления создателей рекламных текстов об эффективности рекламы и обобщается их опыт.

Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений о продаже машин

Проанализировано было 50 объявлений о продаже автомобилей.

Примеры объявлений:

1) **Ауди-100** 1989 г. в., универсал, цв. серебристый, ГУР, АБС, чехлы, 2 комплекта резины, гаражное хранение, магнитола, 4 ЭСП, 97 тыс. р., **продаю. Т.(8951)856-83-09**

2) **БМВ-730** 1988 г. в., двигатель 3.0, цв. черный, тюнинг, литые диски R16, электролюк, тонировка, ксенон, ЭСП, ГУР, АБС, салон люкс, магнитола, сабвуфер, 130 тыс. р., срочно **продаю. Т.(8950)757-80-79**

3) **ВАЗ-21154** 2007 г. в., двигатель 1.6, цв. снежная королева, не бит, не крашен, сигнализация, тонировка, бортовой компьютер, магнитола с пультом ДУ, зимняя резина, 217 тыс. р., **продаю. Т.(8920)408-81-35**

В объявлениях о продаже автомобилей:

№ п/п	Параметр	Количество во апелляциях	%
------------------	-----------------	---	----------

1	Марка	50	100
2	Год выпуска	50	100
3	Цвет	50	100
4	Цена	50	100
5	Осуществляемое действие (продаю)	50	100
6	Контактный телефон	50	100
7	Объем двигателя, см ³	40	80
8	Общая характеристика состояния (отличное, хорошее, удовлетворительное, на ходу)	21	42
9	Тип коробки передач (АКП, механическая, парктроник/типтроник/мультиптоник)	20	40
10	Сигнализация	18	36
11	Возможность торга (торг/без торга)	17	34
12	Пробег (без пробега)	16	32
13	Литые диски (R18)	13	26
14	Тип кузова (номер, универсал, хэтчбек, купе)	12	24
15	Магнитола	12	24
16	Зимняя резина, новая резина, 2 комплекта резины	11	22
17	Описание салона (велюр, кожа, Рекаро, Люкс)	11	22
18	Электронная система динамической стабилизации автомобиля (Electronic Stability Control ЭСП)	10	20
19	Тонирование стекол	9	18
20	Место приобретения (куплен у официального дилера, пригнан из Германии, Японии и т.п.)	8	16
21	Не бит/не крашен/не гнилой	8	16
22	Руль (ГУР, ЭУР, мультируль, левый руль)	7	14
23	Мощность, л.с.	6	12
24	Количество владельцев	6	12
25	Инжектор	6	12
26	Антикоррозийная обработка	6	12
27	Месяц выпуска	6	12
28	Ремонт двигателя, ходовой	4	8
29	Антиблокировочная система (АБС)	5	10
30	Декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг)	5	10
31	Чехлы	4	8
32	Тип двигателя (турбо, турбодизель)	4	8
33	Необходимость финансовых вложений (вложений не требует, требуется ремонт ... и т.п.)	4	8
34	Люк, электролюк	4	8
35	Срочно	4	8

36	Полный электропакет	4	8
37	Вид топлива (бензин, газ, газовое оборудование)	4	8
38	Гаражное хранение, бережная эксплуатация	3	6
39	Характеристика пассажирских сидений (подогрев, регулировка сидений, сиденья от иномарки, перетяжка сидений)	3	6
40	Количество клапанов	3	6
41	Центральный замок	3	6
42	Фары (ксенон, биксенон)	3	6
42	Климат-контроль	3	6
44	Электрозеркала	3	6
45	Сабвуфур, усилитель	3	6
46	Бортовой компьютер	2	4
47	Локализация (в Москве, в Нововоронеже)	2	4
48	Комплектация (максимальная, эксклюзивная)	2	4
49	Год начала эксплуатации	2	4
50	На гарантии	2	4
51	Отсутствие замененных деталей	2	4
52	Телефон	2	4
53	Готовность к продаже (снят с учета, документы готовы)	2	4
54	Шумоизоляция	2	4
55	Сервисная книжка	1	2
56	Полный привод	1	2
57	Кондиционер	1	2
58	Подушки безопасности	1	2
59	По доверенности	1	2
60	Подкрылки	1	2
61	Характеристика выхлопной системы (из нержавеющей)	1	2
62	Электронное зажигание	1	2
63	Блокировка руля	1	2
64	Родные стекла, краска	1	2
65	Высокое торпедо	1	2
66	Спортивная оптика	1	2
67	Обвес	1	2
68	Марка генератора	1	2
69	Много новых зап. частей	1	2
70	Противоугонная система	1	2
71	Просьба посредников не беспокоиться	1	2
72	Фаркоп	1	2
73	ТВ	1	2
74	Холодильник	1	2
75	Электростол	1	2
76	Печь Вебасто	1	2
77	Лимитированная версия	1	2
78	Датчики дождя, света	1	2
79	Все опции	1	2

80	Аудиоподготовка	1	2
----	-----------------	---	---

Обязательные параметры для объявлений о продаже автомобилей:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

Факультативные параметры для объявлений о продаже автомобилей:

- объем двигателя, см³;
- общая характеристика состояния (отличное, хорошее, удовлетворительное, на ходу);
- тип коробки передач (АКП, механическая, парктроник/типтроник/мультиптоник);
- наличие сигнализации;
- возможность торга (торг/без торга);
- пробег (без пробега);
- тип кузова (номер, универсал, хэтчбек, купе);
- магнитола;
- зимняя резина, новая резина, 2 комплекта резины;
- описание салона (велюр, кожа, Рекаро, Люкс);
- электронная система динамической стабилизации автомобиля.

Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений о продаже собак и щенков

Мы исследовали объявления о продаже собак и щенков в рекламных изданиях «Камелот», «Из рук в руки», «Моя реклама».

Было проанализировано 25 объявлений.

Примеры объявлений:

1) **Алаяя** суку, 1 год 3 мес., родословная РКФ, окрас рыжий, тяжелый тип, перспективна для выставок и разведения, вольерное содержание, продаю. **8-473-264-22-74**

2) **Бивер-йоркшир-терьера** щенков, 2 мес., мальчики и девочки, окрас трехцветный, документы РКФ, производители из Германии, отл. шерсть, недорого продаю. **8-473-240-22-97**

3) **Йоркшир-терьера** щенка, девочка, 4 мес., окрас голубая сталь с золотом, от миниатюрных родителей, беби-фейс, привит, зубы и прикус в норме, документы РКР, шоу-класс, продаю. **8-952-953-08-50.**

Анализ позволил выявить отдельные смысловые компоненты (параметры) текста объявлений, которые используются для привлечения внимания к объявлению.

В объявлениях о продаже щенков и собак такими параметрами оказались:

№ п/п	Параметр	Количество апелляций	%
1	Осуществляемое действие (продаю)	25	100
2	Контактный телефон	25	100
3	Порода (алабай, бульдог, овчарка и т.п)	25	100
4	Возраст (1 год и 3 мес., 2 мес. и т.п)	18	72
5	Пол (сука/кобель, девочка/мальчик)	13	52
6	Цена (5 тыс.руб., недорого и т.п)	12	48
7	Документы РКФ, РКР	12	48
8	Описание (тяжелый тип, крупные, костистые, хорошее наполнение морды, беби-фейс, мощный костяк, шоу-класс, мини, необыкновенно красивые, отл.шерсть)	9	36
9	Окрас (рыжий, черный, голубая сталь с золотом, непращный, белый с палевым)	8	32
10	Ссылка на родителей (от раб.родителей, от элитных родителей, от крупных производителей из Германии, от элитных родителей, родители чемпионы, от миниатюрных родителей)	8	32
11	Прививки (привиты)	6	24
12	Условия содержания (вольерное содержание)	3	12
13	Точная дата рождения	3	12
14	Фото	3	12
15	Перспективы (для выставок и разведения)	1	4
16	Локализация (Новоусманский р-н)	1	4
17	Срочно	1	4
18	Характеристика (уравновешенная психика)	1	4
19	Описание зубов (зубы и прикус в норме)	1	4
20	Количество (5шт и т.п)	1	4
21	Вес (до 2кг)	1	4

Таким образом, в тексте объявления существуют обязательные и факультативные параметры.

Обязательные – те, которые представлены в 100% объявлений.

Для объявлений о продаже собак это:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон;
- порода (алабай, бульдог, овчарка и т.п);

Факультативные параметры:

- возраст (1 год и 3 мес., 2 мес. и т.п);
- пол (сука/кобель, девочка/мальчик);
- цена (5 тыс.руб., недорого и т.п);
- документы РКФ, РКР;
- описание (тяжелый тип, крупные, костистые, хорошее наполнение морды, беби-фейс, мощный костяк, шоу-класс, мини, необыкновенно красивые, отл.шерсть);
- окрас (рыжий, голубая сталь с золотом, чепрачный, белый с палевым);
- ссылка на родителей (от раб.родителей, от элитных родителей, от крупных производителей из Германии, от элитных родителей, от чемпионов, от миниатюрных родителей);
- прививки (привиты);
- условия содержания (вольерное содержание);
- точная дата рождения;
- фото;
- перспективы (для выставок и разведения);
- локализация (Новоусманский р-н);
- срочно;
- характеристика (уравновешенная психика);
- описание зубов (зубы и прикус в норме);
- количество (5 шт и т.п);
- вес (до 2 кг).

Полученные выше сведения были верифицированы путем проведения пилотажного эксперимента. Был проведен эксперимент по определению коммуникативной эффективности рекламного объявления в опоре на наиболее эффективные параметры, выявленные при анализе объявлений.

Фокус-группе из 5 мужчин (автолюбителей) было предложено составить рекламное объявление о продаже машины, опираясь на следующие её характеристики:

- Ауди А6 Авант;
- объём/мощность двигателя- 2,4, инжектор/ 165 л.с.;
- коробка передач автомат мультитроник 6;
- год вып.-2001;
- цвет чёрный металлик;
- пробег:185 000км ;
- цена - 485 000;
- торг при осмотре.

Все участники эксперимента попросили предоставить им дополнительную информацию: пробег по РФ, наличие дисков, резины, количество электростеклоподъемников, подушек безопасности и т.д.

В результате ими были составлены следующие варианты объявления:

1) Игорь, 45 лет

(предприниматель, владелец данного автомобиля)

АУДИ-А6-АВАНТ или универсал 2001 год выпуска ,чёрный металлик, 185 000 км, двигатель 2,4 инжектор,165 л.с., АКПП-6, мультитроник, ГУР,

АБС, ПЭП -полный электропакет, подогрев зеркал, сидений, 4 air bag, передний привод, диски R16 , новая резина, салон ткань, второй хозяин, авто пригнано из Финляндии в 2003 году. есть всё, кроме кожи, CD-changer 6 дисков.цена 480 000 возможен торг (при осмотре).

Телефон 8 95162 96 08, Игорь

2) Валерий Алексеевич, 40 лет

(начальник участка производства рубильников)

Продается Ауди-А6-Авант, 2001 г.в., двиг. 2,4, автомат, цвет чёрный, В России 2 года, пробег всего 185 000 км (по РФ...), литые диски, резина R16 «Мишлен», 2-ой хозяин, (указать: родная краска и т.п.). 485 000 руб. Торг. 8-951-562-96-08.

Комментарии участника эксперимента:

1). Важно указывать общий пробег, т.к. это характеризует общее состояние машины.

2). Если автомобиль пригнан из другой страны, необходимо отдельно указать пробег по РФ (если он значительно меньше общего пробега – это плюс, так как качество дорог РФ значительно хуже дорог Европы и других стран).

3). Следует упомянуть о наличии дисков, указать марку резины, так как это входит в стоимость машины.

4). Указать: родная краска и т.п. – это свидетельствует о том, что машина не участвовала в ДТП.

3) Роман, 25 лет

(менеджер по продажам, в прошлом работал в автосалоне)

Продается Ауди-А6-Авант, двиг. 2,4, АКПП-6, г.в. 2001, цвет чёрный, пробег 185 000 км, 4 ЭСП, 4 ПБ, АБС, CD-changer. 485 000 руб. Торг уместен (обоснованный). 8-951-562-96-08

Комментарии участника эксперимента:

1). Не стоит указывать количество лошадиных сил, так как все машины данного типа имеют мощность не менее 150 л.с. и люди, интересующиеся этой, маркой знают об этом изначально.

2). Объем двигателя, коробка передач (автомат/механическая), год выпуска, цвет, пробег – основные характеристики машины.

3). 4 ЭСП - целесообразно, так как у большинства машин этой категории только 2 электростеклоподъемника. Это же относится и количеству подушек безопасности.

4). Торг уместен (обоснованный) – надо дать понять покупателю, что машина «своих денег стоит» и продавец не намерен просто так снижать цену. Это возможно только в том случае, если будут обнаружены какие-либо дефекты. Если в процессе разговора клиент попросит провести проверку автомобиля, следует сказать, что продавец не возражает, но при одном условии – проверки проводятся за счет покупателя.

4). Денис, 24 года
(менеджер по продажам)

Продается Ауди-А6-Авант, 2001 г.в., двиг. 2,4, автомат, 165 л.с., цвет чёрный. Максимальная комплектация. Хорошее состояние, без ДТП. Любые проверки (все ТО у официального дилера). Возможен небольшой торг. Посредников прошу не беспокоить. 8-951-562-96-08, Игорь

Комментарии участника эксперимента:

1). Не следует указывать пробег, т.к. 185 000 км – это довольно много и у человека, читающего данное объявление может автоматически пропасть интерес к данному автомобилю и он просто не позвонит.

2). Максимальная комплектация – этого вполне достаточно для того, чтобы заинтересовать потенциального покупателя. Более подробно описать автомобиль лучше в процессе беседы, отвечая на конкретные вопросы звонящего.

3). Любые проверки (все ТО у официального дилера) – косвенно указывает на бережную эксплуатацию, что в результате гарантирует хорошее состояние автомобиля.

Анализ этих объявлений, а также материалы проведенных исследований позволили нам составить оптимальный коммуникативно эффективный вариант объявления:

*Очень жалко продавать свою машину, но жизнь вынуждает.
Ауди-А6-Авант, 2001 г.в., пригнано из Финляндии в 2003г.
Двиг. 2.4, АКПП-6, цв. чёрный. Максимальная комплектация,
CD-changer.
Хор. сост., без ДТП. Всё ТО у офиц. дилера. Не требует вложений.
35 тыс. км назад менялись ролики, помпа, масло в двигателе, коробка.
485 000 руб. Торг уместен (обоснованный). 8-951-562-96-08, Игорь.*

При составлении объявления нами было учтено следующее:

1) «Очень жалко продавать свою машину, но жизнь вынуждает» - эмоциональное высказывание, придает содержанию объявления доверительную окраску.

2) «пригнано из Финляндии в 2003 г.» - косвенно указывает на бережную эксплуатацию, т.к. качество дорог в Европе значительно выше российских.

3) «без ДТП. Всё ТО у офиц. дилера» - ссылка на авторитет и качественное сервисное обслуживание

4) 35 тыс.км назад менялись ролики, помпа, масло в двигателе, коробка – фраза, еще раз подтверждающая отсутствие необходимости дополнительных финансовых вложений

5) Игорь – указание имени сокращает дистанцию между продавцом и покупателем, что повышает коммуникативную эффективность данного объявления

Данное объявление было опубликовано в газетах «Камелот», «Из рук в рук», «Моя реклама».

К сожалению, в газете «Камелот» зачин «Очень жалко продавать свою машину, но жизнь вынуждает», придающий содержанию объявления доверительную окраску, не был опубликован в связи с едиными для всех объявлений стандартами, установленными редакцией газеты.

Кроме перечисленных выше газетных изданий, данное объявление было размещено в полном варианте на нескольких интернет-порталах.

В результате автомобиль был продан в течение 55 дней за 480 000 рублей.

Выводы

В объявлениях о продаже автомобилей выявилось 6 обязательных параметров:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

Было также выявлено 74 факультативных параметра:

- объем двигателя, см³;
- общая характеристика состояния (отличное, хорошее, удовлетворительное, на ходу);
- тип коробки передач (АКП, механическая, парктроник/типтроник/мультиптоник);
- сигнализация;
- возможность торга (торг/без торга);
- пробег (без пробега);
- литые диски (R18);
- тип кузова (номер, универсал, хэтчбек, купе);
- магнитола;
- зимняя резина, новая резина, 2 комплекта резины;
- описание салона (велюр, кожа, Рекаро, Люкс);
- электронная система динамической стабилизации автомобиля (ЭСП);
- тонирование стекол;
- место приобретения (куплен у официального дилера, пригнан из Германии, Японии и т.п.);
- не бит/не крашен/не гнилой;
- руль (ГУР, ЭУР, мультируль, левый руль);
- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- инжектор;
- антикоррозийная обработка;
- месяц выпуска;
- ремонт двигателя, ходовой;
- антиблокировочная система (АБС);
- декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);

- чехлы;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- необходимость финансовых вложений (вложений не требует, требуется ремонт и т.п.);
- люк, электролюк;
- срочно;
- полный электропакет;
- вид топлива (бензин, газ, газовое оборудование);
- гаражное хранение, бережная эксплуатация;
- характеристика пассажирских сидений (подогрев, регулировка сидений, сиденья от иномарки, перетяжка сидений и т.п.);
- количество клапанов;
- центральный замок;
- фары (ксенон, биксенон);
- климат-контроль;
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- бортовой компьютер;
- локализация (в Москве, в Нововоронеже);
- комплектация (максимальная, эксклюзивная);
- год начала эксплуатации;
- на гарантии;
- отсутствие замененных деталей;
- телефон;
- готовность к продаже (документы готовы);
- шумоизоляция;
- сервисная книжка;
- полный привод;
- кондиционер;
- подушки безопасности;
- по доверенности;
- подкрылки;
- характеристика выхлопной системы (из нержавеющей стали);
- электронное зажигание;
- блокировка руля;
- родные стекла, краска;
- спортивная оптика;
- обвес;
- марка генератора;
- много новых зап.частей;
- противоугонная система;
- просьба посредников не беспокоиться;
- фаркоп;
- ТВ;
- холодильник;

- электростоллик;
- печь Вебасто;
- лимитированная версия;
- датчики дождя, света;
- все опции;
- аудиоподготовка.

Очевидно, что для повышения коммуникативной эффективности объявления нужно использовать больше факультативных параметров, так как факультативные параметры индивидуализируют рекламный предмет, указывают на его индивидуальность. Необходимо, чтобы потенциальный покупатель обратил внимание на уникальность, специфику предложения. Он должен выделить конкретное объявление из других.

Кроме того, следует указывать в объявлении стоимость товара, так как это, если и не определяющий, но один из основных факторов, влияющих на принятие покупателем решения о совершении сделки купли-продажи.

Также был проведён опрос реальных рекламодателей по коммерческой эффективности их объявлений. Под коммерческой эффективностью в данном случае понимается успешно совершенная сделка купли-продажи.

Первая часть опроса была проведена зимой 2011 г. Мы прозвонили 50 объявлений о продаже автомобилей.

При звонке рекламодателю я представлялась и объясняла сложившуюся ситуацию и цели моего звонка следующим образом:

«Здравствуйте. Меня зовут Анастасия, я студентка магистратуры ВГУ, пишу диссертацию по теме «Коммуникативная эффективность частных рекламных объявлений». Сейчас мы проводим опрос рекламодателей по коммерческой эффективности объявлений, напечатанных в газете «Камелот». Ваше объявление нас очень заинтересовало. Не могли бы Вы мне помочь и ответить буквально на три вопроса:

1. Продали /не продали.
2. Количество звонков.
3. Период продажи.

Если Вас заинтересовало наше исследование, и Вы хотели бы сотрудничать с нами в дальнейшем, то Вы можете обратиться на кафедру общего языкознания и стилистики ВГУ по телефону: +7 (473) 220-82-49, также Вы можете связаться со мной по телефону 8-905-659-35-22. Всего Вам доброго».

Из 50 опрошенных рекламодателей, размещавших объявления о продаже автомобилей, 35 человек (70%) не только предоставили информацию, но и проявили достаточно высокий интерес к нашей работе и изъявили желание сотрудничать с нами. Один из примеров подобного сотрудничества приведен выше (продажа автомобиля Ауди-А6-Авант), 7 человек (14%) отказались принять участие в опросе, также в 7 случаях (14%) нам не удалось дозвониться по указанным номерам телефонов, а в 1

случае (2%) в газете была допущена опечатка и указан неверный номер телефона.

Проведенный опрос позволил получить следующие результаты.

Наиболее полезными факультативными параметрами, повышающими коммуникативную эффективность рекламных объявлений о продаже квартиры, оказались:

- стоимость;
- конструкция санузла;
- остекление балкона, лоджии;
- возможность торга;
- наличие балкона;
- описание входной двери (двойная, металл.);
- описание вида из окна (красивый, панорамный);
- наличие телефона;
- наличие холла, тамбура.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что в коммерчески успешных объявлениях указаны некоторые факультативные параметры, повышающие коммуникативную эффективность объявлений, не встречающиеся в объявлениях, по которым сделка так и не состоялась, т.е. *абсолютно эффективные* параметры:

- описание расположения квартиры в доме (угловая/не угловая);
- характеристика подъезда (чистый);
- возможность пристройки;
- наличие лифта;
- освобождена;
- застройщик (К.И.Т);
- состояние крыши (кап. ремонт в 2009г.)

Мы рекомендуем рекламодателям использовать эти параметры при составлении объявления о продаже квартиры.

В 4% случаев рекламодатели решили отложить продажу по личным причинам.

Коммерческая эффективность рекламных объявлений о продаже машин:

Результат	Кол-во	%
Продали	21	42
Не продали	12	24
Передумали продавать	2	4
Отказ в предоставлении информации	7	14
Телефон отключен	7	14
Ошибка. Указан неверный номер тел	1	2

Результаты проведенного опроса позволяют утверждать, что 42% частных рекламных объявлений о продаже автомобилей оказались коммерчески эффективны, а, следовательно, и коммуникативная эффективность данных объявлений достаточно высока.

В 4% случаев рекламодатели передумали продавать свой автомобиль.

В 14% случаев рекламодатели отказались принять участие в опросе. Возможно из-за страха оказаться обманутыми мошенниками.

В 14% случаев телефон, указанный в объявлении, был отключен, что автоматически указывает на невозможность заключения сделки. Т.о., даже если данное объявление является коммуникативно эффективным, вряд ли оно станет эффективным и с коммерческой точки зрения.

В 2% случаев в объявлении был указан неверный номер телефона.

В 24% случаев сделка не состоялась в силу различных причин, в том числе и из-за завышенной стоимости, плохого состояния автомобиля, непродолжительного срока продажи, а также короткого срока выхода данного объявления.

Мы проанализировали все факультативные параметры, которые встречались в успешных с коммерческой точки зрения объявлениях. По ним был продан 21 автомобиль:

№ №	Параметр	Кол-во апелляций в рекламе проданных машин (из 21)	Кол-во апелляций в рекламе машин всего (из 50)
1	Объем двигателя, см ³	17	40
2	Общая характеристика (отл. сост., хор. сост)	12	21
3	Тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник и т.п)	7	20
4	Сигнализация	10	18
5	Возможность торга	9	17
6	Пробег, без пробега	9	16
7	Литые диски	7	13
8	Магнитола	6	12
9	Зимняя резина, новая резина	3	11
10	Описание салона (велюр, кожа)	5	11
11	Электронная система динамической стабилизации автомобиля (ЭСП)	4	10
12	Тонирование стекол	4	9
13	Место приобретения (пригнан и Германии, куплен по программе утилизации автомобилей)	2	8
14	Не бит/не крашен/не гнилой	4	8
15	Руль (ГУР, ЭУР, мультируль)	3	7
16	Мощность, л.с.	1	6
17	Количество владельцев	1	6
18	Инжектор	4	6

19	Антикоррозийная обработка	5	6
20	Месяц выпуска	6	6
21	Ремонт двигателя, ходовой	2	4
22	Антиблокировочная система (АБС)	2	5
23	Декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг)	3	5
24	Чехлы	2	4
25	Тип двигателя (турбо, турбодизель)	1	4
26	Необходимость финансовых вложений (вложений не требует, необходим ремонт и т.п)	2	4
27	Люк, электролюк	2	4
28	Срочно	3	4
29	Полный электропакет	1	4
30	Вид топлива (бензин, газ, газовое оборудование)	2	4
31	Бережная эксплуатация, гаражное хранение	2	3
32	Характеристика пассажирских сидений (перетяжка)	1	3
33	Количество клапанов	2	3
34	Фары (ксенон, биксенон)	2	3
35	Электрзеркала	1	3
36	Сабвуфер, усилитель	1	3
37	Год начала эксплуатации	2	2
38	На гарантии	2	2
39	Телефон	1	2
40	Готовность документов	1	2
41	Сервисная книжка	1	1
42	Подкрылки	1	1
43	Электронное зажигание	1	1
44	Блокировка руля	1	1
45	Обвес	1	1
46	Много новых запчастей	1	1
47	Все опции	1	1

Таким образом, наиболее полезными факультативными параметрами, повышающими коммуникативную эффективность рекламных объявлений о продаже машины, являются:

- объем двигателя, см³;
- общая характеристика (отл. сост., хор. сост., идеальное сост.);
- сигнализация;
- возможность торга;
- пробег, без пробега;
- тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
- литые диски;
- магнитола;
- описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
- антикоррозийная обработка;

- электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
- тонировка стекол;
- не бит/не крашен/не гнилой;
- зимняя резина, новая резина;
- руль (ГУР, ЭУР, мультируль);
- декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
- срочно;
- место приобретения (пригнан из германии, куплен у официального дилера);
- ремонт двигателя, ходовой;
- антиблокировочная система (АБС);
- чехлы;
- необходимость финансовых вложений (требуется/не требует);
- люк, электролюк;
- вид топлива (бензин/газ);
- бережная эксплуатация, гаражное хранение;
- количество клапанов;
- фары (ксенон, биксенон);
- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- полный электропакет;
- характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- телефон;
- готовность документов.

Данный анализ позволяет сделать вывод о том, что в коммерчески успешных объявлениях указаны некоторые факультативные параметры, повышающие коммуникативную эффективность объявлений, не встречающиеся в объявлениях, по которым сделка так и не состоялась, т.е. абсолютно эффективны такие параметры, как:

- месяц выпуска автомобиля;
- год начала эксплуатации;
- на гарантии;
- сервисная книжка;
- подкрылки;
- электронное зажигание;
- блокировка руля;
- обвес;
- много новых запчастей;
- все опции.

Мы рекомендуем рекламодателям использовать эти параметры при составлении объявления о продаже автомобиля.

Опрос показал, что срок продажи машины по объявлению составляет от 10 дней до 6 месяцев.

5% машин было продано в течение 10 дней;

10% продали в течение 14 дней;

45% в течение 1 месяца;

еще 10% машин продали в течение 1,5 месяцев;

также 15% было продано в течение 2 месяцев;

и оставшиеся 15% машин продали в течение 6 месяцев.

Средний срок продажи машины – 56 дней.

Обратим внимание, что пилотажный эксперимент по составлению коммуникативно эффективного объявления позволил продать достаточно дорогую машину в течение 55 дней, то есть уложиться в средний срок продажи, что подтверждает коммуникативную эффективность подготовленного в эксперименте объявления.

Если машина продается дольше, то рекламодателю следует изменить формулировку объявления с точки зрения его коммуникативной эффективности.

Сопоставление показало, что коммерческая эффективность объявлений о продаже машин в целом превышает коммерческую эффективность объявлений о продаже квартир, что объясняется более высокой степенью ликвидности товаров данной группы.

Коммерческая эффективность объявлений о продаже кошек в целом также превышает коммерческую эффективность объявлений о продаже собак, что также объясняется более высокой степенью ликвидности товаров данной группы.

Кроме того, подтверждается, что при более широком использовании факультативных параметров (в объявлениях о продаже квартир таких параметров было выявлено 53, а в объявлениях о продаже машин – 74; в объявлениях о продаже кошек таких параметров было выявлено 15, а в объявлениях о продаже собак – 18) повышается коммуникативная эффективность объявления, а как следствие – и коммерческая.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В тексте рекламного объявления существуют обязательные и факультативные параметры. Обязательные – те, которые представлены в 100% объявлений, факультативные – индивидуальные характеристики предмета рекламирования. Использование в рекламном тексте обязательных параметров – необходимое условие эффективности текста рекламного объявления.

2. Для повышения коммуникативной эффективности текста целесообразно использовать больше факультативных параметров, эффективность которых может быть установлена экспериментально.

3. Коммерческая эффективность рекламного объявления связана с его коммуникативной эффективностью, при этом коммуникативная эффективность первична, а коммерческая вторична по отношению к ней.

4. В тексте рекламного объявления с точки зрения его коммуникативной эффективности выделяются:

- максимально эффективные параметры;
- параметры, усиливающие эффективность текста объявления.

5. Для повышения коммуникативной, а, следовательно, и коммерческой эффективности рекламного объявления, необходимо следующее:

а) в объявлениях о продаже машин необходимо указывать:

обязательные параметры:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - объем двигателя, см³;
 - общая характеристика (отл. сост., хор. сост., идеальное сост.);
 - сигнализация;
 - возможность торга;
 - пробег, без пробега;
 - тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
 - литые диски;
 - магнитола;
 - описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
 - антикоррозийная обработка;
 - электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
 - тонировка стекол;
 - не бит/не крашен/не гнилой;
 - зимняя резина, новая резина;
 - руль (ГУР, ЭУР, мультируль);
 - декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
 - срочно;
 - место приобретения (пригнан из германии, куплен у официального дилера);
 - ремонт двигателя, ходовой;
 - антиблокировочная система (АБС);
 - чехлы;
 - необходимость финансовых вложений (требует/не требует);
 - люк, электролюк;
 - вид топлива (бензин/газ);
 - бережная эксплуатация, гаражное хранение;
 - количество клапанов;
 - фары (ксенон, биксенон);

- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- полный электропакет;
- характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- телефон;
- готовность документов.
- усиливающие эффективность:
 - месяц выпуска автомобиля;
 - год начала эксплуатации;
 - на гарантии;
 - сервисная книжка;
 - подкрылки;
 - электронное зажигание;
 - блокировка руля;
 - обвес;
 - много новых запчастей;
 - все опции.

б) в объявлениях о продаже машин необходимо указывать:

обязательные параметры:

- марка;
- год выпуска;
- цвет;
- цена;
- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - объем двигателя, см³;
 - общая характеристика (отл. сост., хор. сост., идеальное сост.);
 - сигнализация;
 - возможность торга;
 - пробег, без пробега;
 - тип коробки передач (АКПП, парктроник, типтроник);
 - литые диски;
 - магнитола;
 - описание салона (Рекаро, велюр, кожа);
 - антикоррозийная обработка;
 - электронная система динамической стабилизации (ЭСП);
 - тонировка стекол;
 - не бит/не крашен/не гнилой;
 - зимняя резина, новая резина;
 - руль (ГУР, ЭУР, мультируль);

- декоративные элементы (аэрография, молдинги, тюнинг);
- срочно;
- место приобретения (пригнан из германии, куплен у официального дилера);
- ремонт двигателя, ходовой;
- антиблокировочная система (АБС);
- чехлы;
- необходимость финансовых вложений (требует/не требует);
- люк, электролюк;
- вид топлива (бензин/газ);
- бережная эксплуатация, гаражное хранение;
- количество клапанов;
- фары (ксенон, биксенон);
- мощность, л.с.;
- количество владельцев;
- тип двигателя (турбо, турбодизель);
- полный электропакет;
- характеристика пассажирских сидений (перетяжка);
- электрозеркала;
- сабвуфер, усилитель;
- телефон;
- готовность документов.
- усиливающие эффективность:
 - месяц выпуска автомобиля;
 - год начала эксплуатации;
 - на гарантии;
 - сервисная книжка;
 - подкрылки;
 - электронное зажигание;
 - блокировка руля;
 - обвес;
 - много новых запчастей;
 - все опции;

б) в объявлениях о продаже квартир необходимо указывать:

обязательные параметры:

- название улицы;
- количество комнат;
- метраж;
- этаж, на котором расположена квартира;
- этажность дома;
- осуществляемое действие (продаю, меняю);
- контактный телефон;

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - стоимость;

- конструкция сан.узла;
- остекление балкона, лоджии;
- возможность торга;
- наличие балкона;
- описание входной двери (двойная, металлическая.);
- описание вида из окна (красивый, панорамный);
- наличие телефона;
- наличие холла, тамбура.
- усиливающие эффективность:
 - описание расположения квартиры в доме (угловая/не угловая);
 - характеристика подъезда (чистый);
 - возможность пристройки;
 - наличие лифта;
 - освобождена;
 - застройщик (К.И.Т);
 - состояние крыши (кап.ремонт в 2009г.)

в) в объявлениях о продаже щенков и собак необходимо указывать:

обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон;
- порода;

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - возраст;
 - документы (есть/нет);
 - пол (мальчик/девочка);
 - цена (5 тыс., 10 тыс.);
 - окрас (черный, рыжий, белый с палевым);
 - описание (крупные, необыкновенно красивые);
 - ссылка на родителей (чемпионы, от элитных родителей);
 - прививки (привиты).
- усиливающие эффективность:
 - локализация;

г) в объявлениях о продаже котят и кошек необходимо указывать:

обязательные параметры:

- осуществляемое действие (продаю);
- контактный телефон.

желательные параметры:

- максимально эффективные:
 - порода (абиссинский, мей-кун, британский и т.п.);
 - окрас (вискас и т.п.);
 - возраст (1 мес., 2мес.);
 - цена;
 - описание (пушистый, короткошерстный, плюшевый и т.п.);

- пол (мальчик/девочка);
- привычки (приучен к туалету, когтеточке);
- точная дата рождения;
- прививки (привит);
- количество (3шт).
- усиливающие эффективность:
 - наличие документов;
 - титул (чемпион WCF и МФА);
 - вес (3кг).

6. Исследование показало, что для коммуникативно и коммерчески эффективных объявлений могут быть установлены средние сроки продажи рекламируемого товара: машины – 56 дней, квартиры -130 дней, собаки и щенки- 43 дня, котята и кошки – 45дней.

Проведенный нами пилотажный эксперимент с подготовкой коммуникативно эффективного объявления о продаже машины позволил продать ее практически за предложенную цену в течение 55 дней, то есть эксперимент подтвердил, что коммуникативно эффективный текст позволяет клиенту уложиться в средний срок продажи автомобиля, установленный в результате исследования.

О. Зарубалова

Способы и средства речевого воздействия в рекламе косметики

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» [2012-1.1-12-000-3004-5336](https://doi.org/10.26907/2012-1.1-12-000-3004-5336).

Важным условием успешности рекламы является ее психологическая эффективность – критерий, говорящий о том, насколько успешно реклама воздействует на сознание человека и, в конечном счете, на его готовность приобрести рекламируемый товар или услугу. Именно поэтому на сегодняшний день ярко выражена потребность изучения взаимосвязи языка рекламы и сознания её адресатов.

Проблематика речевого воздействия является областью, в которой пересекаются интересы психологии общения, массовой коммуникации и рекламы, теории и практики педагогики, психотерапии, поэтому решением данного вопроса занимаются специалисты различных областей науки.

Для того чтобы понять, каким способом может осуществляться воздействие, в первую очередь необходимо определиться с самим пониманием речевого воздействия.

П. Ф. Петренко выделяет несколько понятий речевого воздействия. Под эффектом речевого воздействия может подразумеваться непосредственное

изменение поведения субъекта (реципиента) воздействия или его эмоционального состояния, или его знаний о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, т. е. изменение его личностного смысла (Петренко 2005, с.137). Речевое воздействие может быть монологичным как форма воздействия на другого человека или других людей и диалогичным как форма побуждения к общению значимого другого – носителя знаний, ценностей, некоей уникальной картины мира. и в силу этого включает возможность перестройки не только сознания другого человека, но и собственного сознания (Петренко 2005, с.138). В тексте рекламы в широком смысле слова речевое воздействие выражается как изменение имплицитной картины мира, или образа мира субъекта.

В.Ф. Петренко выделяет три основных типа коммуникативного воздействия:

1. Изменение отношения субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта. Как правило, для такого типа воздействия характерны образность, метафоричность. Такое воздействие предполагает мгновенный отклик.

2. Изменение коннотации единичного объекта не в сознании субъекта, а в формировании общего эмоционального настроения, мироощущения реципиента воздействия.

3. Изменение категориальной структуры индивидуального сознания, введением в нее новых категорий (конструктов), предъявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности.

Все три варианта коммуникативного воздействия в разной степени нашли свое отражение в рекламных текстах и представляют собой достаточно интересную базу для исследования.

Все способы воздействия, связанные с интерпретацией того или иного события, образа, ситуации, в конечном счете можно свести к двум когнитивным стратегиям – интенсификации (intensify) и «приуменьшения» (downplay) (Ежова 2009).

Стратегия интенсификации предполагает «выпячивание» чужих недостатков и своих достоинств (для себя это игра на повышение, т.е. преувеличение своих достоинств; для «чужих» это игра на понижение – т.е. очернение, преувеличение чужих недостатков). Например:

Скульптурный портрет. Сыворотка OLAY Regenerist дарит коже такой же упругий вид, как самая дорогая сыворотка в России, но радует приятной ценой. Убедись сама!

На данном примере можно проследить, каким именно образом действует стратегия интенсификации: косметическая компания предлагает такой же товар, с таким же по эффективности результатом, что и другие фирмы, но при этом гарантирует качество за гораздо более низкую цену.

Стратегия приуменьшения – стратегия затушевывания своих недостатков и чужих достоинств. Это достигается, в частности, за счет

умолчания о каких-то аспектах, нежелательных для отправителя сообщения, например:

Новый Clear. Комплексная защита кожи головы. Нет перхоти. Нет сухости. Нет зуда.

На первый взгляд, средство прекрасно: устраняет все неприятные последствия перхоти. Но, с другой стороны, в рекламе не указано, что для достижения такого эффекта нужно пользоваться им постоянно, а эффект проявляется далеко не сразу.

«Терминологический туман» также служит сокрытию некоторых существенных для потребителей сведений, на первый план выводят информацию, понятную лишь специалисту.

Открытие Vichy. Совершенство тона. Совершенство кожи. Минеральные пигменты, термальная вода VICHY SPA и антиоксиданты СЕ защитят кожу от воздействия вредных факторов окружающей среды.

Текст рекламы содержит термины, которые вряд ли будут понятны простому покупателю. Однако в данном случае это допустимо, так как рекламируется косметика лечебная.

Речевое воздействие в рекламе наиболее часто осуществляется имплицитно (Иссерс 2009).

Существует целый спектр приемов неявного введения нового знания.

1. Семантические пресуппозиции

Использование семантических пресуппозиций является самым распространенным приемом языковой манипуляции при отстройке от конкурентов. Чтобы внедрить в сознание потребителя информацию о достоинствах продукта и недостатках его конкурентов, копирайтеры помещают в рекламный текст слова с имплицитным семантическим компонентом.

Альянс Перфект. Совершенное слияние. Наконец полная гармония с текстурой кожи.

Теперь Аура – это наука. Teint Miracle. Натуральное сияние обнаженной кожи. Самая красивая кожа светится изнутри. Теперь мы можем воссоздать этот эффект. Lancome создает первое тональное средство, которое воссоздает естественное сияние.

L'Oreal. Новшество мэйк-ап противостоит признакам усталости. Держится в течение 16 часов. Впервые непобедимый тональный крем.

Такие слова-операторы, как «наконец», «теперь», «впервые», фиксируют в сознании потребителя образ «негативного прошлого», связанного с использованием продукции конкурентов. Данный способ речевого воздействия построен по принципу: «было плохо» – «стало отлично».

2. Вопросительные конструкции с имплицитной семантикой

Распространенным приемом воздействия на сознание является введение имплицитной информации в форме вопроса (в том числе и риторического).

Отдельного внимания заслуживают вопросительные предложения, ориентированные не на получение ответа, а на передачу позитивной информации. Вопросы могут содержать утверждение либо отрицание, при этом они всегда экспрессивно окрашены.

В публицистике, PR и рекламе риторический вопрос – эффективный прием речевого воздействия, поскольку создает иллюзию диалога с адресатом, а по сути навязывает определенное видение ситуации, её оценку.

Как сохранить молодость и гармонию красоты? Открыть разум всему новому и применить современные технологии! А именно Oley «Микроскульптор лица».

Первые морщинки? Коже не хватает сияния? Эстеаль+. День за днем морщинки заметно разглаживаются, Ваша кожа наполнена сиянием и молодостью.

Сильные, но легкие волосы?! Невероятно, но факт! Pantene Pro-V представляет новую уникальную коллекцию Аква Лайт.

В первом примере вопросительная конструкция построена по принципу «вопрос» – «ответ»: есть проблема? Ищете ее решение? – Решение есть: пользуйтесь косметикой нашей фирмы.

Второй пример по сути отражает тот же путь решения проблем, однако привлечение к определенной косметической марке выражается не так явно: здесь нет прямых наводок, типа конструкций «а именно».

Вопросительная конструкция в последнем случае выглядит несколько иначе: в данном случае уже нет вопроса как такового, с первых слов предлагается само решение.

3. Имплицитная логическая связь

Аргументация может строиться как навязывание своего пути рассуждения в форме якобы самостоятельного логического вывода по принципу «Судите сами». Адресат вынужден следить за ходом мысли говорящего и тем самым ощущать свою причастность к его логике.

Выразительный экстрастойкий цвет. Зеркальный блеск. Изысканный цветочный аромат. Будь роскошной! Garnier. Заботься о себе.

Волосы растут более сильными. L'Oreal. Ведь вы этого достойны.

Сила молодости скрыта в ваших генах! Разбудите ее! Anew Genics. Научное открытие Avon.

В подобных примерах отображаются все необходимые достоинства и преимущества используемых средств известных косметических компаний, однако реклама здесь призывает к их приобретению не столь явно: ничье мнение не навязывается, принять решение, «хочешь ли ты быть красивой», необходимо самому потребителю, в данном случае – еще и женщине. Такой рекламный ход очень ловок: потенциальная потребительница будет считать, что решение о приобретении средства принадлежит исключительно ей и никому больше, что будет казаться ей показателем ее же осведомленности в мире косметических средств.

5. Опровержение скрытого тезиса

Аргументация может строиться как опровержение пресуппозиции, которую адресат должен восстановить сам.

Лаки для ногтей Aurelia. Круг избранных.

Данная стратегия строится на обратном предыдущему принципу: текст рекламы основан не на принципе «мы выбираем», а на принципе «выбирают нас». Компания-производитель косметики в этом случае рекомендует себя как элитную, а пользователей ее товарами заявляют как избранных.

6. Апелляция к авторитетам и фонду общих знаний

Одним из традиционных приемов манипуляции является «неоспоримо доказанное положение». Оно вводится в аргументацию с помощью суждений типа «всем известно», «современной наукой оказано», «по мнению ученых» и т.п.

Специалисты знают, что ни одна марка класса «люкс» не превосходит Olay.

Wella. 130 лет профессиональной экспертизы.

Ив Роше. Эликсир 79... Одна единственная капля этого исключительного эликсира, нанесенная под Ваш уход, удваивает эффективность его антивозрастного действия. 200 женщин, которые его протестировали, подтверждают эффективное воздействие на качества, свойственные молодой коже.

В таких случаях, как правило, не указываются ни имена «специалистов», ни места лабораторных и других исследований. В психологии этот прием называется «паттерн кавычек»: сомнительное спорное утверждение, приписанное авторитетному субъекту, выглядит убедительно. И действительно, фразы типа «специалисты знают», «130 лет профессиональной экспертизы», «200 женщин подтверждают» воздействует на потребителей очень эффективно: вряд ли возможно подвергнуть сомнению мнения профессионалов или таких же пользователей косметикой – обычных женщин.

Однако в некоторых случаях указываются и конкретные имена:

Maxfactor. Советуют профессионалы. Тональная основа smooth effect. Мгновенное гладкое покрытие для идеальной кожи. «Визажисты знают, что идеальный образ начинается с гладкой, безупречной кожи. А с новой тональной основой покрытие высокого класса стало доступно всем. Кожа мгновенно и надолго становится гладкой, создавая идеальную основу для цвета, как гладкий холст создает основу великолепной картины» – Владимир Каиничев, официальный визажист Maxfactor в России.

Такой ход не всегда будет эффективным, поскольку не каждая покупательница косметики Maxfactor знакома с подобными именами. А вот для людей, профессионально занимающихся косметикой или визажистов, которые учитывают мнение своих коллег, авторитетность слов может свою роль сыграть.

7. «Свернутые», или эллидированные, сравнения

В подобных высказываниях объект сравнения не назван. Потребитель сам вынужден восстановить скрытый компонент. Как правило, «наивный покупатель» сравнивает с товарами другой марки, бренда, в то время как рекламодатель, руководствуясь законом «О рекламе», ограничивает сравнение только товарами своей марки. Суженный класс сравнения – распространенный прием аргументации, построенный на расширении класса сравниваемых товаров «по умолчанию».

L'Oreal Paris. Сияющий цвет. Совершенно естественный. Легко как никогда.

В фразе «легко как никогда» сравнение заключается не в сопоставлении с товарами других производителей, а как новое открытие в технологиях производства косметики данной компанией.

На сегодняшний день все более часто в рекламе косметических средств соединяются одновременно несколько способов имплицитного воздействия. Чаще всего – апелляция к авторитету и имплицитная логическая связь:

Я сама решаю, когда закончится день. Дерзкий объем 24 часа. Твой образ – твое высказывание. Maxfactor. Советуют профессионалы.

Соединение именно этих двух стратегий неслучайно: оно основано на том принципе, что пользователь данной косметикой не только отдает предпочтение профессиональной косметической линии, но и сам подтверждает его качество, становясь наравне с теми же специалистами.

Анализ текстов журнальной рекламы косметики позволил выявить основные стратегии реализации коммуникативного воздействия. Необходимо отметить, что рассмотрены далеко не все возможные варианты, а лишь наиболее часто встречающиеся конструкции, характерные для рекламы косметических средств.

Подводя итоги, еще раз отметим, что рекламный текст является специфическим с точки зрения организации и содержания. Обычно в небольшом количестве слов скрывается вся информация, которую необходимо донести до потенциальных потребителей товара. Кроме того, такой текст обладает особым наполнением: он суггестивен. Коммуникативное воздействие рекламных текстов является неотъемлемой частью их функционирования, обеспечивающей эффективность рекламы.

Иссерс, О.С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов по специальности «Связи с общественностью» / О.С. Иссерс. - М., Флинта: Наука, 2009.

Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира: люди и вещи. – М., 2009.

Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. – Ярославль, 2008.

Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М., 2005.

Семантическая типология рекламы часов

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012-1.1-12-000-3004-5336.

Одна из особенностей рекламной коммуникации – ограниченность контакта. Рекламодатель предполагает, что покупатель за короткий промежуток времени сможет понять и оценить то, что пытается донести до него рекламное сообщение. Для этого кодирование информации должно осуществляться в категориях, понятных потребителю, совпадать с его жизненными ценностями, мотивами потребления. Такой подход предполагает изучение рекламного пространства товарной категории как некой семантической системы, сформированной различными типами знаков.

Задачи исследования:

- 1) составление типологии рекламного пространства товарной категории часы на основе семантических ценностей закладываемых рекламодателем;
- 2) объективация содержания ценностно-семантического пространства товарной категории часы в оценке потребителей;
- 3) сопоставление семантики, закладываемой рекламодателем и воспринятой потребителем.

Материалом для исследования послужила печатная реклама часов, размещенная как в популярных изданиях для мужчин («ОМ», «Men's Health», «Playboy», «Total Football») и женщин («Forbs», «Elle», «Vogue», «JQ», «Beauty», «Cosmopolitan», «Yes»), так и в специализированных журналах («Автопилот», «Драйв») в период с 2009 по 2010 года.

Для нахождения некоторых общих идей, по которым построены рекламные тексты анализируемой товарной категории, было решено создать их типологию. Подобная классификация позволяет выявить концептуальные семантические (смысловые) описатели (термин И. Морозовой) или семантические типы.

Была использована сплошная выборка: 32 рекламных текста, адресованных женской целевой аудитории, 35 рекламных текстов, адресованных мужской целевой аудитории.

Для составления типологии применялся метод контент-анализа. Данный метод является формализованной процедурой, позволяющей обрабатывать большие массивы текстовой информации, квантифицируя ее до отдельных тем, которые интересуют исследователя.

Материал для исследования отбирался по следующим критериям:

- в нем должен быть сделан акцент именно на объект рекламирования;
- рекламная информация представляет визуально-вербальный тип (т.е. вербальная информация представлена минимально);

- рекламная информация должна иметь определенный объем (не менее страницы издания).

На первом этапе исследования использовалась процедура экспертных оценок. Экспертами выступали студенты 5 курса специальности реклама ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. Задача экспертов состояла в выявлении базовых параметров, по которым может производиться оценка рекламных макетов

В результате данной работы были выделены базовые семантические типы. Это самые общие темы и концепции, составляющие рекламное пространство анализируемой товарной категории. Именно они задают параметры восприятия, представляют собой базовую структуру ценностей, ассоциаций, идей, которые связаны у потребителя с данной группой товаров.

Метод экспертных оценок позволил установить, что когнитивное пространство товарной категории составляют восемь групп (табл. 1). Как показало исследование, производитель не ограничивается только одним предложением, а выдвигает несколько (например, точность и надежность) или уточняет его (например, традиции, связь поколений). В результате у основных семантических типов были определены подтипы.

Таблица 1

Семантическое пространство товарной категории «Часы»
(по замыслу рекламодателя)

	Семантический тип	Подтип	Мужская реклама	Женская реклама
1	традиции	связь поколений	Patek Philippe (5), Tourneau	Patek Philippe (7)
		инновации	Hublot, Ulysse (7) Nardin, Maurice Lacroix,	
		консерватизм		Jacques Lemans
2	точность	правильность	Edox, ESQ	
		надежность	Raymond Weil (4)	
		инновации	Humilton, F.P. Journe	IWC
		пунктуальность	Breguet	
3	элегантность	стильность	Van Cleef& Arpels (1),	Fendi
		утонченность	Longines	Zenith (2)
		респектабельная классика	Baume& Mercier (2)	

		изысканность		Rochas, Piaget, Citizen (3)
		изящность		Ника
		необычность		Omega (9)
4	роскошь	изысканность	Chanel	Tiffany & Co, Orient, Chanel
		совершенство	Zenith (6)	
		стиль		Zenith (4)
		престиж		Rolex
5	оригинальность	необычность	Louis Pion	Grovana, de Grisogono (1), Louis Pion
		эксцентричность	Ebel	Zenith (8)
		эсклюзивность		Van Der Bauwede
6	индивидуальность	достижения	Urwerk	
		оригинальность	Timex, BreiTLing	Jacob & Co, Richard Mille, Ebel
		элегантность		Breil (6), Чайка
7	престиж	совершенство	Girard- Perregaux, Gucci (9)	
		успешность	Rolex (10)	
8	современность	инновации	Prime (3)	
		точность	Lorenz (8)	Morgan (5)
		образ жизни		Tissot (10)

Примечание: цифрами в таблице маркированы макеты, отобранные для дальнейшего исследования.

На следующем этапе для оценки стимульного материала (рекламных макетов) был применен модифицированный вариант классической методики семантического дифференциала Ч. Осгуда, который является комбинацией метода контролируемых ассоциаций и процедуры шкалирования. В качестве семантических шкал были отобраны 24 категории, установленные в результате разработки семантической типологии макетов: *успешность, эксцентричность, совершенство, правильность, надежность, образ жизни, индивидуальность, достижения, элегантность, мода, престиж, точность, необычность, инновации, пунктуальность, роскошь, классика, современность, оригинальность, стильность, благородство, изысканность, строгость, традиции*. Эти шкалы могут быть применены в практике экспертизы

рекламы часов в качестве набора универсальных категорий семантического пространства и построения карты восприятия для принятия решений по позиционированию товара, а также выявлению незанятой рыночной ниши.

Оценка рекламы проводилась по семибалльной шкала. Данная порядковая шкала, с одной стороны, позволяет дифференцировать оцениваемый объекты (тогда как пятибалльная это делает слабо), а с другой – удобна в использовании и не вызывает затруднений, как девятибалльная.

Респонденты, дифференцированные по полу, оценивали отдельно стимульный материал, также представленный по группам: реклама, рассчитанная на мужскую целевую аудиторию, и реклама, рассчитанная на женскую целевую аудиторию. Таким образом, схема исследования была представлена в виде матрицы, включающей четыре эмпирические серии:

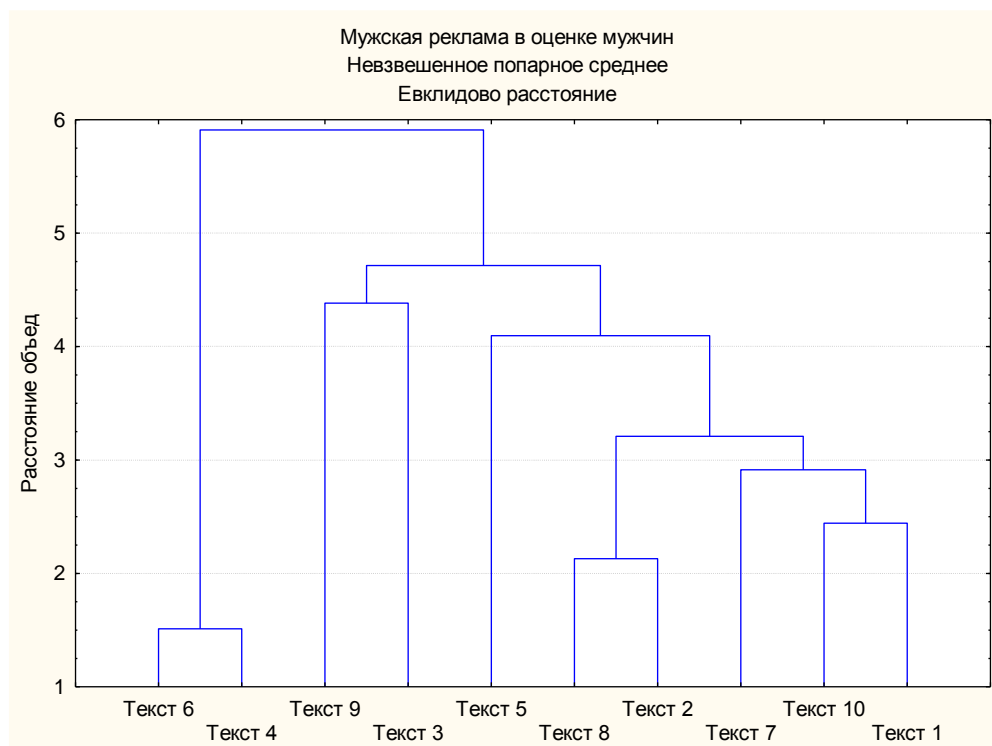
респонденты	мужчины	женщины
реклама		
мужская	1	2
женская	3	4

Дальнейшее изложение материала соответствует порядковому номеру серии.

На следующем этапе согласно матрице исследования с помощью бланка семантического дифференциала был проведен сбор эмпирического материала. В результате заполнения было получено 600 протоколов. Общий объем данных составил 14400 оценок, что является достаточным для статистически значимых выводов.

Для обработки результатов использовался метод кластерного анализа и построения дендрограмм. С помощью данного метода математической статистики была установлена степень близости макетов в субъективном семантическом пространстве потребителей. Кластеризация проводилась отдельно для женской и мужской рекламы, графики профилей строились по каждому макету. При использовании семибалльной шкалы, объединенными в один кластер можно считать объекты, расположенные относительно друг друга на расстоянии 3-4 условных единиц.

Рассмотрим распределение макетов в субъективном семантическом пространстве потребителей мужчин при оценке мужской рекламы часов.



Десять представленных макетов разбились на два кластера и три независимых объекта.

Первый кластер объединяет пять объектов (макеты № 8, 2, 7, 10, 1). Они характеризуются большим разнообразием ценностных ориентаций, представленных в замысле рекламодателя (*современность – точность, элегантность – респектабельная классика, традиции – инновации, престиж – успешность, элегантность – стильность*). Некоторые из ценностных ориентаций (например, *традиция – респектабельная классика, элегантность – стильность*) семантически соответствуют друг другу, другие – противоречат (например, *классика – современность, традиции – инновации*).

При детальном качественном анализе макетов, вошедших в первый кластер, очевидно, что их объединяет сходство творческого решения, например, прием двойного иллюстрирования, когда с одной стороны, представлена ситуация потребления, с другой – достаточно крупно объект рекламирования (форма часов во всех случаях имеет сходство). Реклама отличается простой уравновешенной композицией, спокойным цветовым решением (в некоторых макетах используется полноцветная печать, создающая эффект ахроматического цветового решения).

Первый кластер можно условно назвать «образ жизни делового человека». Макеты, представленные здесь, отражают разнообразие сфер реализации себя современным менеджером: ситуация деловых переговоров, организация бизнес-процессов, времяпровождение, способы организации свободного времени. Данная реклама может быть успешной, потому что соответствует базовым ценностям современного делового человека таким, как гармонизация сфер жизни, конкуренция, достижения,

социальный статус, профессиональная самореализация. При сравнении ценностей, заложенных в рекламное сообщение рекламодателем, и ценностей, считываемых потребителем, обнаруживается сходство только в макете №10 (Rolex). В рекламе представлена ситуация пресс-конференции, интервью. Деловой характер встречи подчеркивает ряд предметов: стол, микрофоны, белая рубашка и галстук рекламного персонажа. В рекламе используется прием кадрирования – изображение обрезано. Реципиент не видит лица рекламного персонажа, внимание сосредоточено на часах, которые должны подчеркнуть высокий статус их обладателя, его принадлежность к управленческой или бизнес-элите, тогда как другие макеты с точки зрения семантики не реализуют замысел рекламодателя, но соответствуют ожиданиям потребителей.

Отсутствие эквивалентных ценностей в одном кластере позволяет сделать вывод, что восприятие рекламы потребителями определяется не концепцией рекламного замысла, а спецификой визуального ряда. Нельзя сказать, что рекламода́тель допустил ошибку, предлагая потребителю изображение, не соответствующее первоначальному замыслу, так как ассоциации, возникающие у целевой аудитории благодаря, визуальному ряду максимально соответствует ее ценностным ориентациям.

Второй кластер образуют два объекта. Макеты № 6 и 4 обнаруживают максимальное сходство на данной дендрограмме. Качественное содержание данных макетов позволяет выделить их общую особенность – прозрачность замысла, прямое обращение к потребителю. Реализуемые в замысле рекламодателя ценностные ориентации (*роскошь - совершенство, точность-надежность*) могут вступать в ортогональные отношения. Максимально выбивается из ценностно-ориентационного ряда установка на роскошь. В традиционном представлении *роскошный* понимается как внешне великолепный, а надежный – как прочный, внушающий доверие, способный противостоять неблагоприятным обстоятельствам. Наблюдается определенное противоречие, заложенное в рекламную концепцию. В массовом сознании все роскошное, т.е. имеющее дополнительные элементы украшения, декора не может быть надежным, так возможны ситуации, когда эти элементы будут утрачены; и не может быть совершенным, потому что совершенство – это выверенность и пропорциональность, тогда как роскошь – это избыточность.

2. Проведем анализ дендрограммы макетов мужской рекламы часов по оценкам женщин.

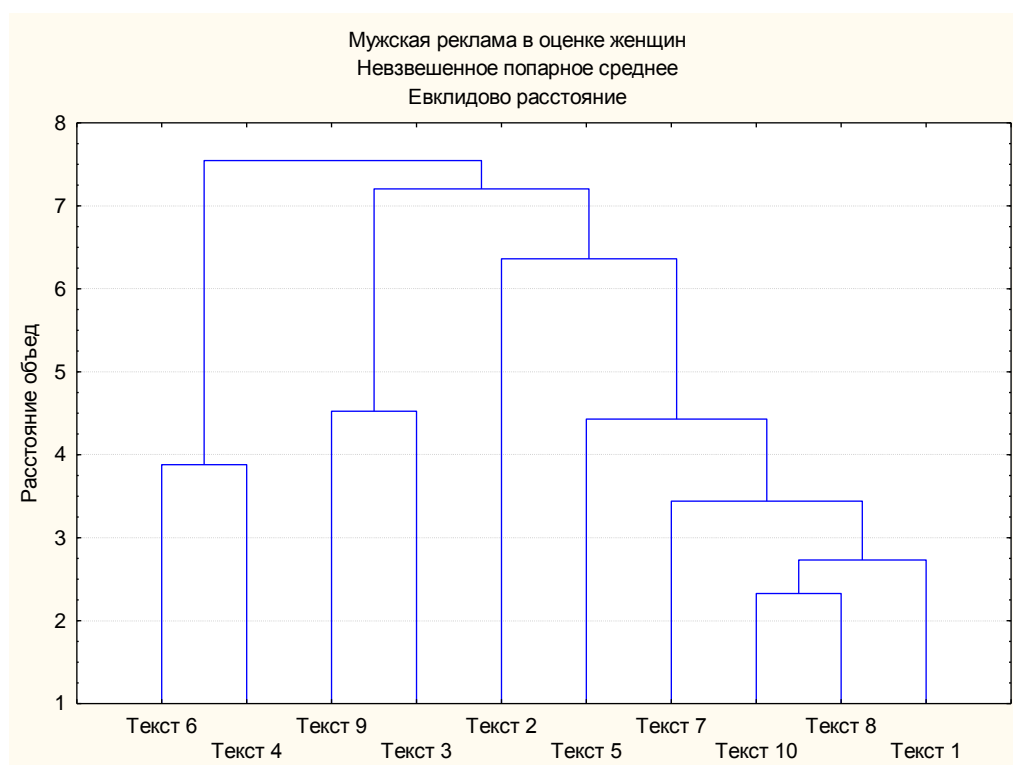


Рис. 2

Анализ дендрогаммы макетов мужской рекламы часов по оценкам женщин продемонстрировал достаточно высокое сходство с распределением в группе потребителей мужчин. Различия состоят в том, что из первого кластера «выпал» макет 2, демонстрирующий образец поведение делового человека в свободное от работы время. Вероятно, в сознании женской аудитории деловитость и профессионализм мужчины не связаны с тем, какой вариант организации свободного времени он выбирает. В единый кластер объединяются четыре объекта (макеты №7, 10, 8, 1). Макеты и декларируемые рекламодателем ценности достаточно разнообразны: *традиции* – *инновации*, *престиж* – *успешность*, *современность* – *точность*, *элегантность* – *стильность*. Эти ценности не соответствуют друг другу и могут быть полярными (*традиции* – *современность*) или могут вступать в ортогональные отношения (*современность* и *элегантность*, *успешность* и *утонченность*).

Как уже было отмечено, ключевая задача данной статьи – выявление соответствия между тремя факторами: ценности, декларируемые рекламодателем; ценности, принятые потребителями; визуальный ряд рекламы как отражение системы ценностей. Системный эффект рекламы будет достигаться при идентичности указанных факторов друг другу. Анализ объектов, входящих в данный кластер, демонстрирует противоречие: ценности, декларируемые рекламодателем, не соответствуют ни визуальному ряду, ни ценностям потребителей. В то же время установлено соответствие между визуальным рядом и ценностями потребителя. Таким образом, можно сделать вывод, что наблюдается

расхождение (несовпадение, несоответствие) между рекламной коммуникацией и позиционированием фирмы в конкурентной среде.

Семантика изображения демонстрирует профессионализм и достижения, реализацию себя в мире бизнеса, активную жизненную позицию, способность управлять другими и изменять мир. Некоторое совпадение рекламного замысла и его воплощения демонстрирует макет № 8. Наибольшую выраженность указанного в предыдущем абзаце противоречия можно наблюдать в макете № 1. Визуальный ряд ассоциируется у потребителя с такими понятиями, как высокая работоспособность, профессионализм как конкурентное преимущество в мире бизнеса. Базовые ценности, которые реализует рекламный персонаж, – стремление к доминированию, предприимчивость, азарт и вызов как бизнес-стратегия. На примере данной рекламы видно, что предлагаемые рекламодателем *элегантность*, *утонченность* потребители рассматривают не как ценности, а как средства для их достижения.

Следующий кластер объединяет макеты № 6 и 4. Кластер аналогичен мужской выборке. Единственное отличие в том, что в сознании мужчин эти макеты более похожи, чем в представлении женщин.

Представленные макеты можно объединить идеей *мужского характера*. Потребители женщины считают в рекламном послании такие ценности, как воля, сдержанность, контроль эмоций, рациональность, лаконичность, самоуважение, внутренняя референция. Макет № 4 в определенной степени соответствует рекламному замыслу, тогда как макет № 6 реализует совершенно иную семантику. Очевидно, что визуальный ряд этого макета далек от ценности *роскошь* и лишь частично реализует идею *совершенства*. Предлагаемый в этой рекламе мужской тип совпадает с представлением женщин о мужчине, воплощающем идею совершенства, что также подтверждается текстом: «*Мелочи создают совершенство, но совершенство – это не мелочь*».

В макете №4 семантика *точности*, *надежности* реализуется через изображение объекта рекламирования. Часы имеют прямоугольную форму, двойной циферблат, они естественно расположены на плоскости, в результате чего рекламное пространство делится на две примерно равные части. Их отражение, образующее восьмерку, может на подсознательном уровне ассоциироваться со знаком бесконечности.

3. Рассмотрим распределение макетов в субъективном семантическом пространстве потребителей мужчин при оценке женской рекламы.



Как видно из представленного рисунка, десять объектов объединились в три кластера.

Первый кластер включает три макета № 9, 8, 6, обнаруживающие определенное сходство в ценностных ориентациях *элегантность – необычность, индивидуальность – элегантность, оригинальность – эксцентричность*. Можно предположить, что объединение макетов произошло по принципу внешнего сходства визуального ряда. Несмотря на цветовое несовпадение, макет № 8 выполнен в холодной цветовой гамме, а макеты № 9 и 8 – в теплой, здесь наблюдается определенное композиционное сходство. Аналогичен способ представления рекламного персонажа, акценты, сделанные на одних и тех же элементах изображения: длинные волосы, открытая шея, обнаженное плечо, поворот головы, чувственные губы.

Первый кластер можно условно назвать «сексуальность, соблазн». Макеты, объединенные в данной группе, представляют один из типов современной женщины. Семантика изображения передает красоту, богатство, чувственность. Базовые ценности, которые демонстрирует рекламный персонаж, абсолютно соответствуют современным гендерным стереотипам. Если предположить, что данная реклама, несмотря на то, что ориентирована на женщин, предлагает товар мужчине как лицу, принимающему решение о приобретении подарка для женщины, то рекламный эффект объясняется механизмом идентификации рекламного персонажа секс-дивы с любимой. Проективно можно сделать вывод о содержании мужского идеала женщины и о том, что реальные женщины стремятся соответствовать гетерогенному представлению о них.

В данном случае опять наблюдается несоответствие визуального ряда тем ценностям, которые декларирует рекламодатель.

Во второй кластер объединились четыре макета №4 и 2. Несколько в стороне расположен макет №5 (*современность – точность*) и №7 (*традиции – связь поколений*).

Два максимально близких макета №4 и 2 характеризуются некоторым сходством ценностных ориентаций: *элегантность – утонченность, роскошь – стиль*. Заметим, что в их семантике противоречия минимальны, например, *элегантность, стиль, утонченность* семантически соответствуют друг другу. *Роскошь* предполагает более широкое семантическое наполнение.

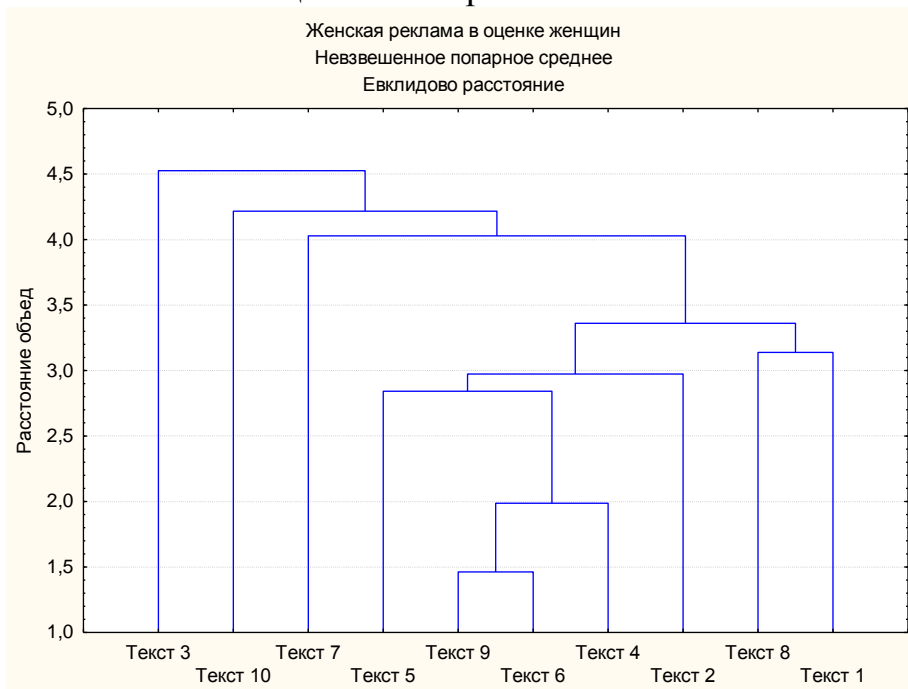
Макеты, объединенные во второй кластер, отличаются легкостью, воздушностью. Разработчики используют прием двойного иллюстрирования: бытовая сцена (среда изображения обнаруживает некоторую искусственность) и объект рекламирования крупным планом. Это условно делит композицию на две части. В рекламе используются светлые, пастельные цвета. Обнаруживает сходство рекламный персонаж – молодая женщина. В данной группе макетов отмечается сходство рекламного замысла и позиционирования компании на рынке.

Идея *современности-точности*, реализуемая в макете № 5, не принимается мужчинами. Вероятно, у дорогих часов точность не является показателем потребительской ценности, а воспринимается как что-то само собой разумеющееся. Возможно и другое объяснение: сами женщины не воспринимаются мужчинами как точные и обязательные (в ходе исследования не выявлено ни одной рекламы изображающей женщину в деловой ситуации). Не принимается ими и идея традиции-связи поколений (макет № 7).

В третий кластер входят макеты № 10 и 3. Указанные макеты по замыслу рекламодателя должны демонстрировать такие ценности, как *современность – образ жизни, элегантность – изысканность*. Если бы визуальный ряд соответствовал этим ценностям, то очевидно, что кластеризация была бы невозможна в силу разной семантики ценностей. Следовательно, потребитель объединяет эту рекламу на основании имплицитной информации. Качественный анализ визуального ряда позволяет сделать вывод о том, что у потребителя формируются сходные ощущения при ознакомлении с этой рекламой: фантазийность, близость к миру природы, олицетворение женщины и с древними архетипами (рыбы и птицы). Мужчины считают в данных макетах такие приписываемые женщинам черты, как таинственность, загадочность, мистичность, владение особым знанием, обращенность в прошлое.

Отдельно стоит макет № 1, декларирующий идею *оригинальности – необычности*. Ценность *оригинальности* присутствует в женском мире, но, как видно из ответов респондентов мужчин, для последних она является антиценностью, так как трансформируется в непредсказуемость, взбалмошность, непостоянство. Визуальный ряд представленного макета семантически сложен, требуются мыслительные усилия для его прочтения.

4. Проанализируем дендрограмму, отражающую оценку рекламы женских часов женщинами потребителями.



При сопоставлении данной дендрограммы с тремя представленными выше можно отметить ее большую однородность. Она вызвана двумя причинами: во-первых, средства воздействия на потребителя женщину, используемые рекламодателем, более однородны; во-вторых, оценки, выставяемые женщинами-экспертами, отличаются меньшим разбросом, чем мужские. Существует феномен усреднения оценок женщинами, так называемый эффект снисходительности.

На дендрограмме представлен один большой кластер и два изолированных объекта. Внутри кластера возможно выделение подкластеров: а) макеты № 5, 9, 6, 5, 4; б) макеты № 8 и 1; в) макет № 7.

Чтобы понять идею, являющуюся общей для данной группы макетов, необходимо сравнить их с макетами-изолятами № 10 и 3. На выпадающих макетах не соблюдаются традиционные для товарной категории принципы и приемы изображения. Традицией в данном случае можно считать такое рекламное предложение, которое подчеркивает идею женственности, любви, чувственности. Для современной массовой коммуникации типично приписывание женщине более эмоционального начала, чем мужчине, независимо от того, в какой социальной ситуации находится женщина.

Макеты первого подкластера объединены идеей романтической сексуальности. Женщины, представленные на них, провоцируют мужчину на проявление заботы, внимания, лидерства. Несмотря на различие женских типов, им присущи общие черты чувственности, утонченности, нежности, мягкости, некоторого эстетизма. Кроме того, при различии композиционных решений можно отметить определенную легкость, прозрачность изображения. Используются приглушенные пастельные цвета. Реклама декларирует ценности реализации женщины в роли возлюбленной, жены, соблазнительницы. Это один из самых древних

женских архетипов, которому присуща определенная «кукольность», такая женщина, необходима мужчине для демонстрации своих достижений.

Макеты № 8 и 1 обнаруживают сходство в восприятии женщин, несмотря на очевидную разницу творческого решения. Их объединяет сходная цветовая гамма, большое количество черного и темно-коричневого цвета, тяжелые вычурные украшения и часы. В данной рекламе можно отметить темное, мрачное начало, связанное с архетипом женщины колдуньи, ведуньи, женщины, обладающей магическими чарами, демонизмом, подчиняющей себе мужчину, проявляющей авторитарность, неуправляемость, стихийное начало.

Третий традиционный архетип (архетип матери) отражен в макете № 7. Можно предположить, что данный макет может определять поведение женщины потребителя, то есть обращается к ней как к лицу, которое принимает решения, а не использует мужчину посредником между товаром и владельцем. Мужская выборка не увидела в этом макете специфики, а включила его в группу *утонченность-стиль*. Для них представленные персонажи лишь женщины, возможно, подруги, не связанные детско-родительскими отношениями. Для женщины рекламный образ в этом сообщении реализует ценности женщины-матери, хранительницы домашнего очага, продолжательницы рода.

Семантическое пространство товарной категории «Часы»
(мужская реклама в оценке потребителей)

Семантическая типология	Ценности	Мужская реклама в оценке	
		мужчин	женщин
Образ жизни делового человека	Гармонизация сфер жизни	Baume& Mercier (2)	
	Социальный статус	Van Cleef& Arpels (1)	Van Cleef& Arpels (1)
	Профессиональная самореализация	Ulysse (7)	Ulysse (7)
	Достижения, конкуренция	Lorenz (8)	Lorenz (8)
	Достижения, конкуренция	Rolex (10)	Rolex (10)
Мужской характер	Надежность, воля, самоуважение	Zenith (6)	Zenith (6)
		Raymond Weil (4)	Raymond Weil (4)

Семантическое пространство товарной категории «Часы» (мужская
реклама в оценке потребителей)

Семантическая типология	Ценности	Женская реклама в оценке	
		мужчин	женщин
Сексуальность, соблазн	Красота, чувственность, соблазн	Zenith (8)	Breil (6),\
		Breil (6),\	Omega (9)
		Omega (9)	Zenith (4)
			Morgan (5)
Романтизм	Молодость Наивность Отстраненность от реальности	Zenith (4)	
		Morgan (5)	
		Zenith (2)	
	Молодость Общение	Patek Philippe (7)	
Фантазийность	Мистичность, загадочность	Tissot (10)	
		Citizen (3)	
Женская магия	Авторитаризм, спонтанность		Zenith (8)
			de Grisogono (1),
Материнство	Продолжение рода		Patek Philippe (7)

Таким образом, анализ восприятия рекламы часов, адресованной мужчинам и женщинам показал, что количество семантических групп, которые распознает потребитель, значительно меньше, чем то, которое пытается заложить рекламодатель, позиционируя свой товар. Кроме того, потребитель не считывает те ценности, которые предлагает реклама. Значимыми для потребителей мужчин являются ценности статуса, реализации себя в определенном деле, профессии. Для женщин важна апелляция к роскоши, престижу, таинственности-мистике, материнству.

Очень часто приемы и средства, которые используют разработчики, не способны передать замысел рекламодателя. Наблюдается расхождение между позиционированием товара и реальной рекламной коммуникацией. Так, стремление к изыскам, поиск нестандартных решений (использование визуальной метафоры), приводит к неверному толкованию рекламного послания, а иногда и к его отвержению. Макеты, в которых используется визуальная метафора, считаются по-разному в силу размытой семантики изображения. Используемая в рекламе символика считывается реципиентом исходя из системы индивидуального прошлого опыта, поэтому рекламодатель не получает ожидаемого эффекта.

Проведенное исследование еще раз доказало необходимость тестирования рекламы на выборке представителей целевой аудитории как гаранта достижения рекламодателем поставленных целей.

-
1. Ковриженко М. Креатив в рекламе. – СПб, 2004.
 2. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007.
 3. Юнг К. Психология бессознательного. – М., 1998.

М.Е. Новичихина

О влиянии рекламы на восприятие коммерческой номинации

Предметом исследования в данной работе стала так называемая коммерческая номинация (иными словами, языковая номинация учреждений и товаров, преследующая коммерческие цели и ориентированная на получение коммерческой прибыли). К категории коммерческих названий могут быть отнесены названия фирм, магазинов, кафе, товаров и т.п. (например: *магазин «Глобус», кафе «День и ночь», турфирма «Ольвия», конфеты «Лира»*).

Как показывают исследования, одной из характеристик коммерческой номинации является так называемая коммуникативная эффективность номинации. Составляющими коммуникативной эффективности являются: ассоциативное соответствие, мотивированность и др. При этом ассоциативное соответствие — это наличие ассоциаций, которые раскрывают компоненты содержания коммерческой номинации. Можно утверждать, что ассоциативно соответствующие названия — это названия, формирующие адекватные положительные ассоциации в сознании носителя языка. Мотивированность как составляющая эффективности названия — это основание деятельности субъекта при распознавании коммерческого наименования и определении предпочтительности того или иного наименования (т.е. мотивированность с точки зрения потенциального потребителя товара или услуги). Каждая из названных составляющих коммуникативной эффективности может быть определена экспериментально, в частности методом ассоциативного эксперимента и методом выявления субъективных предпочтений соответственно.

Можно предположить, что ассоциативное соответствие и мотивированность не определяются исключительно потенциалом самого слова-названия. Очевидно, одним из факторов, влияющих на индекс ассоциативного соответствия и индекс мотивированности может считаться реклама объекта, товара и т.п., номинированного тем или иным способом. Для подтверждения данного предположения было

осуществлено исследование названий товаров, активно рекламируемых на ТВ. Исследование проводилось в 2000 – 2010 годах. Среди исследуемых коммерческих названий были «Бодрая корова» (название мороженого), «Чистая линия» (косметическая линия) и др.

Так, в 2000 г. было осуществлено исследование этих названий методом субъективных предпочтений и ассоциативным методом. Заметим, что на период проведения исследования продукция с такими названиями относительно недавно вышла на рынок, и ее активной рекламы не было.

В ходе ассоциативного эксперимента испытуемым (60 человек) предлагалась следующая инструкция:

«Пожалуйста, прочитайте слова и напротив каждого из них напишите то слово, которое первым приходит в голову».

Обработка результатов эксперимента позволяет привести результаты в следующем виде: а) слово-стимул; б) количество информантов, опрошенных по данному стимулу; в) слова-реакции в порядке убывания частотности (с указанием этой частотности); при этом равночастотные реакции даны в алфавитном порядке; г) количество отказов (т.е. число информантов, не давших реакцию на данный стимул).

Результаты реализации ассоциативной методики:

БОДРАЯ КОРОВА 60 – молоко 9, бык 8, трава 7, корова 6, поле 4, теленок 3, вымя 2, сливки 2, бодается 1, деревня 1, доярка 1, история 1, колхоз 1, луг 1, мухи 1, пасти 1, пастух 1, рога 1, село 1, сено 1, теплый день 1, тетка 1, толстая женщина 1, трактор 1, хвост 1; отказ – 2.

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ 60 – карандаш 12, ручка 9, бумага 5, стержень 4, рисунок 3, лист бумаги 2, небо 2, блокнот 1, выставка 1, горизонт 1, доска 1, ксерокс 1, кривая 1, мел 1, море 1, перо 1, грязная линия 1, отдых 1, прозрачный 1, рисовать 1, строчка 1, художник 1; отказ – 8.

При определении характера связи слова-стимула и слова-реакции будем исходить из следующего соображения: все позитивно оценочные или нейтральные реакции, имеющие какое-либо отношение к характеру именуемого товара, будем считать связанными со словом стимулом в нужном номинатору направлении; все негативно оценочные реакции и реакции, не имеющие отношения к именуемому товару, будем считать несвязанными со словом стимулом в направлении, необходимом номинатору.

Отметим, что в нашем исследовании большая часть вызываемых словами-стимулами реакций никак не коррелирует с именуемыми товарами. Ассоциациями, связанными с объектом номинации являются только 2 реакции – *молоко, сливки*. Кроме того, обращает на себя внимание достаточно высокий процент отказов в случае названия «Чистая линия» – 8, что в процентном отношении составляет 13 % от общего числа реакций.

При определении степени ассоциативного соответствия коммерческого названия примем за 100% ассоциативное соответствие гипотетического слова-названия, которое:

- вызывает какие-либо ассоциации у потенциальных потребителей,
- ассоциации которого позитивно оценочны,
- ассоциации которого соответствуют характеру именуемого товара или услуги.

Исходя из этих соображений, можем ввести особый показатель – индекс ассоциативного соответствия, определяемый как отношение числа позитивных ассоциаций, связанных с предлагаемым товаром или услугой, к общему числу респондентов, выраженное в процентах.

Тогда индекс ассоциативного соответствия коммерческого названия «Бодрая корова» составит 18, 3 %, индекс ассоциативного соответствия коммерческого названия «Чистая линия» - 0 %.

На следующем этапе с целью определения степени мотивированности слова-названия был осуществлен анализ обсуждаемых коммерческих названий с использованием методики выявления субъективных предпочтений.

Для реализации этой методики был осуществлен поиск аналогов рассматриваемого коммерческого названия. Путем изучения предложений товаров на рынке были отобраны следующие аналоги названия «Бодрая корова»: «Загадка», «Магнат», «Тёма», «Забава», «Шокомания», «Галактика», «Венеция», «Крутышка», «Оазис», «Лакомка» (общее количество названий с учетом анализируемого – 11), а также следующие аналоги названия «Чистая линия»: «Черный жемчуг», «Акватория», «Ночная фиалка», «Глорис», «Сто рецептов красоты», «Домашние рецепты», «Роса», «Волшебство природы», «Знахарь», «Рецепты бабушки Агафьи», «Сакура» (общее количество названий с учетом анализируемого – 12).

Было опрошено 50 испытуемых (потребителей товаров и услуг) в возрасте от 17 до 55 лет (как женского, так и мужского пола, представителей разных социальных, профессиональных и т.п. групп). Испытуемым предлагался перечень названий и следующая инструкция:

«Уважаемые респонденты! Представьте себе, что вы выбираете мороженое. Допустим, перед вами продукция одинакового качества, одинаковой цены, но имеющая разные названия. Отметьте, пожалуйста, любым способом название, которое вы предпочли бы (можно отметить 2-3 названия)». Аналогичная инструкция была предложена в случае коммерческого названия «Чистая линия».

По результатам данного исследования получены следующие результаты (ниже приводятся коммерческие названия с указанием частотности их упоминания (сначала приводится слово-название, затем общее число опрошенных, далее число испытуемых, отметивших данное название в качестве предпочтительного – этот показатель и характеризует уровень предпочтительности слова-названия)).

БОДРАЯ КОРОВА 50 – 4.

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ 50 – 3.

При определении уровня мотивированности коммерческого названия примем за 100% уровень мотивированность гипотетического слова-названия, которое отмечается как предпочтительное всеми опрошенными.

Введем особый показатель – индекс мотивированности (предпочтительности) названия, определяемый как отношение числа респондентов, отметивших данное название в качестве предпочтительного, к общему числу респондентов, выраженное в процентах

Тогда, по результатам проведенного исследования, индекс мотивированности (предпочтительности) коммерческого названия «Бодрая корова» составит 8%, индекс мотивированности названия «Чистая линия» - 6%.

Впоследствии продукция под названиями «Бодрая корова» и «Чистая линия» активно рекламировалась на ТВ. В 2010 г. соответствующие названия были повторно включены в качестве стимулов ассоциативного эксперимента. Параллельно проведено повторное исследование методом определения субъективных предпочтений.

Приведем результаты повторного ассоциативного эксперимента:

БОДРАЯ КОРОВА 60 – мороженое 26, молоко 8, бык 4, трава 3, вымя 2, корова 2, поле 2, теленок 2, бодрячок 1, бычок 1, вкусно 1, доярка 1, луг 1, мычит 1, сладкая 1, пастух 1, поле 1, сливки 1, сметана 1; отказ – 0.

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ 60 - крем 21, косметика 5, крем для лица 4, крем для рук 3, духи 2, карандаш 2, белый 1, бумага 1, горизонт 1, графический редактор 1, лист бумаги 1, небо 1, от морщин 1, простор 1, рисовать 1, чертить 1, чертеж 1, черный 1; отказ – 1.

Как показывают повторный анализ, индекс ассоциативного соответствия коммерческих названий «Бодрая корова» и «Чистая линия» составляет теперь уже 63, 3 % и 60 % соответственно.

Изменились и результаты реализации метода выявления субъективных предпочтений:

БОДРАЯ КОРОВА 50 – 25.

ЧИСТАЯ ЛИНИЯ 50 – 18.

Соответственно, индексы мотивированности анализируемых названий составляют 50 % и 36 %.

Как видим, результатом активного рекламирования продукции явилось заметное возрастание как индекса ассоциативного соответствия (в случае названия «Бодрая корова»: с 18, 3 % в 2000 г. до 63, 3 % в 2010 г.; в случае названия «Чистая линия»: с 0 % в 2000 г. до 60 % в 2010 г.), так и индекса мотивированности (в случае названия «Бодрая корова»: с 8 % в 2000 г. до 50 % в 2010 г.; в случае названия «Чистая линия»: с 6 % в 2000 г. до 36 % в 2010 г.).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- коммуникативная эффективность слова - коммерческого названия (в

частности, ассоциативное соответствие и мотивированность) может быть повышена рекламой соответствующего товара;

- данные усилия не влияют на собственно коммуникативный потенциал слова-названия и могут быть отнесены к категории экстралингвистических;

- коммерческие названия, имеющие невысокий коммуникативный потенциал, могут, тем не менее, быть успешно продвинуты на рынке за счет рекламных возможностей;

- следует считать косвенно подтвержденным вывод А. Маслоу о том, что столкновение с объектом, многократно повторяемое, приводит к тому, что человек начинает выделять этот объект среди аналогичных объектов и воспринимать его как более предпочтительный.

Маслоу А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. - С-Пб. Евразия, 1999. – 479 с.

Т. Роузова

Внешние коммуникации как инструмент создания имиджа ОАО «РЖД»

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2012-1.1-12-000-3004-5336.

В последнее время особенный интерес к сущности понятия «имидж» обусловлен спецификой современного общества, определяемого как информационное. Основная черта постиндустриального (информационного) общества - перенасыщенность разного рода информацией, которая, несмотря на избыток, имеет огромную ценность в том случае, если грамотно используется в процессе коммуникации со значимыми сегментами общественности. Так как нам сложно хранить весь этот объем информации, мы начинаем пользоваться ярлычками, отсылающими нас к совокупности информации о предметах, явлениях, событиях. Удачно выбранные ярлычки закрепляются. В любой ситуации мы обладаем такими «ярлычками-имиджами» (Почепцов 2000).

А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров дают следующее определение: «Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы». (Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. 2006)

Одним из первостепенных факторов, влияющих на стратегию создания имиджа, является характер целевой аудитории. Традиционно общественность разделяют на внутреннюю и внешнюю, взаимодействие с этими группами выстраивается с учетом различных критериев. Остановимся на структуре внешней аудитории, которая включает в себя следующие компоненты:

1. СМИ

- деловые и общественно-политические;
 - развлекательные;
 - специализированные и отраслевые;
2. конечные потребители продуктов и услуг;
 3. деловые партнеры;
 4. инвесторы и деловая общественность;
 5. общественные организации;
 6. государственные органы (Игнатъев, Д., Бекетов, А. 2004).

В связи с тем, что каждый из сегментов общественности оценивает разные параметры и качества организации, имидж компании может отличаться для разных целевых групп, акцентируя различные параметры фирмы.

В своей работе мы обратились к процессу создания и поддержания имиджа компании ОАО «РЖД». В 2007 году данное предприятие начало проводить масштабный ребрендинг, в ходе которого были изменены не только внешние атрибуты (логотип, фирменный стиль), но и определены новые ценностные ориентиры компании. Среди ценностей, которые руководство планирует развивать в будущем, были выделены преемственность, современность, развитие и международность.

Система внешних коммуникаций ОАО «РЖД» представляет собой многопрофильную деятельность. Используемые компанией каналы коммуникации с внешней общественностью работают на продвижение выше обозначенных ценностей как ключевых для организации.

В наиболее полном виде идеология бренда ОАО «РЖД» представлена на официальном сайте компании. При этом в понятие «бренд» вкладывается следующее: «это совокупность представлений о компании, уникальных и положительных ассоциаций, которые возникают при общении с компанией; набор оригинальных и узнаваемых визуальных, звуковых и прочих знаков, символизирующих эти представления для потребителей и иных целевых групп». Исходя из этого определения мы можем сказать, что для донесения информации о себе компания использует два средства: внешние коммуникации и фирменный стиль.

Важной составляющей бренда является планируемый вектор развития (стратегия), который состоит в следующем: «построить современную и инновационную транспортную компанию, развиваться, переходя на новый уровень ведения бизнеса».

Бренд ОАО «РЖД» состоит из двух уровней: платформы и архитектуры бренда. Платформа бренда включает в себя миссию, видение и ценности.

Миссия ОАО «РЖД» представлена таким образом: *«Мы - важнейшая часть глобальной системы движения людей, товаров и технологий. Мы работаем для клиентов, способствуем объединению народов, интегрируем Россию в единое экономическое пространство. Наши решения опираются на уникальную инфраструктуру, мастерство команды профессионалов высокого уровня и инновационные технологии».*

Видение бренда ОАО «РЖД» заключается в следующем: *«Глобальная транспортная система объединяет мир».*

Ценности компания определяет так: *«Мастерство - преемственность традиций позволяет передавать наши знания из поколения в поколение. Точность, безопасность и надежность во всем, что мы делаем, – результат постоянного развития и совершенствования наших умений и навыков. Наша преданность делу превращает знания и опыт в настоящее мастерство. Целостность - понимание своей роли и следование общему долгу, активная жизненная позиция и работа на благо лучшего будущего во все времена служили нам опорой. Руководствуясь общими целями, мы несем единую ответственность за результаты нашего труда и принятые нами решения. Обновление - постоянный поиск и внедрение в ежедневную практику самых передовых решений и технологий – залог нашего лидерства и стремления к совершенству. Мы умеем жить в постоянно меняющемся мире, мы открыты предоставляющимся возможностям и реализуем их».*

Миссия организации, т.е. социально значимая цель компании, сформулирована на основе концепта «Мы объединяем людей и делаем Россию частью единого экономического пространства». Видение включает в себе взгляд на себя как на глобальную транспортную систему. Ценности бренда, называемые также «векторами повседневной деятельности» - это ценностные ориентиры компании, на которые она опирается в своем развитии.

Над платформой бренда стоит архитектура. Ее необходимость обусловлена целой сетью организаций, входящих в ОАО «РЖД» и функционирующих под этим брендом. Принцип, который кладется в основу архитектуры, - это принцип монолитной архитектуры бренда, заключающийся в использовании единого бренда «РЖД».

Анализируя исходные данные, предоставляющиеся компанией в сформулированном виде (а не их реализацию в коммуникативных продуктах ОАО «РЖД»), мы можем выделить основные параметры бренда:

1. уникальность (инфраструктуры и предлагаемых услуг);
2. высокая социальная ответственность;
3. мастерство (профессионализм работников);
4. инновационность;
5. сохранение традиций;
6. целостность системы, состоящей из множества подразделений;
7. установка на совершенствование и рост.

Самой главной задачей исследования для нас будет выявить, в какой степени через внешние коммуникации проявляются эти параметры. Таким образом, планируется оценить эффективность внешних коммуникаций ОАО «РЖД».

Игнатъев, Д., Бекетов, А. Настольная книга Public Relations [Текст]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

Почепцов, Г.Г. Имиджеология: теория и практика [Текст]. – М.: Ваклер, Рефл-Бук, 2000.

Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью. Теория и практика [Текст]. – М.: Дело, 2006.

Официальный сайт ОАО «РЖД». Идеология бренда ОАО «РЖД» [Интернет-ресурс]. – Режим доступа: <http://cinet.rzd.ru/>

А.А. Шустин

Способы презентации информации в немецкой и русской печатной рекламе

Статья выполнена при поддержке Гранта ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» [2012-1.1-12-000-3004-5336](#).

Возрастающая роль массовой культуры в целом и рекламы в частности, а также влияние этих явлений на формирование массового и индивидуального сознания становится одной из особенностей современных социальных реалий. Независимо от человеческого желания или нежелания феномен рекламы все сильнее проникает в частную и общественную жизнь и постепенно становится объективной и неотъемлемой частью реальностью. Современный человек как потребитель обнаруживает себя вовлеченным в рекламную среду и должен постоянно вступать с ней во взаимодействие. Изучение такого многоаспектного явления, как реклама, актуально, потому что оно позволяет глубже исследовать причины, приемы и способы воздействия рекламного продукта на потребителя, добиваться максимальной эффективности этого воздействия с помощью широкой палитры средств презентации информации.

Реклама представляет собой особый вид сообщения, уникальность которого обусловлена тем, что он объединяет в себе три структурных компонента: вербальный ряд, визуальный ряд и звучание. Являясь одним из функциональных инструментов рынка товаров и услуг, рекламное сообщение обладает огромным психологическим воздействием на общество и отдельных его представителей.

Реклама оказывает влияние на поведение людей, формируя определенный образ жизни. Она закрепляет в сознании потребителя некий набор ценностей, идеалов, стереотипов и предпочтений и тем самым оказывает регулятивное воздействие на жизнь различных социальных групп

В данной статье мы хотели бы рассмотреть вопрос выбора тех или иных способов презентации информации в немецкой и русской печатной рекламе и провести их сравнительный анализ.



Итак, в первую группу мы отобали рекламные постеры торговой марки Löwenbräu. Один из постеров – русскоязычный (см. **Рис. 1**), второй – немецкоязычный (см. **Рис. 2**). Сначала проанализируем визуальный ряд. Как на первом, так и на втором постере в визуальном ряде присутствует изображение баварской барышни в

традиционном костюме Октоберфест. Для всех любителей пива, как немцев, так и русских, Октоберфест - не просто слово, а целое событие. И одним из главных символов этого праздника всегда были официантки с пышным бюстом, способные принести в руках порой до 8 кружек пива за один раз. Таким образом, производители рекламы прибегли к использованию этих образов в визуальном ряде для того, чтобы привлечь аудиторию потребителей пива к продукции торговой марки Löwenbräu.

Теперь обратимся к анализу вербального ряда русскоязычного рекламного постера торговой марки Löwenbräu «*Löwenbräu. Вкус Октоберфест. Все лучшее из Баварии*». Данный вербальный ряд разделен на две части: первая включает в себя лексемы *Löwenbräu. Вкус Октоберфест*, которые выделяются оттенками фиолетового и синего цвета. В этой части, во-первых, используется символ и название торговой марки «Löwenbräu», чтобы сделать акцент на рекламируемом продукте, а во-вторых, словосочетание «*Вкус Октоберфест*», чтобы отметить уникальность рекламируемого продукта, поскольку Löwenbräu является официальным поставщиком пива для Октоберфест. Несомненно, среди ценителей пива найдется лишь небольшое число тех, для кого само слово Октоберфест не является признаком авторитета, но, к сожалению, примерно у половины русской аудитории потребителей пива нет никакого представления о том, что являет собой ежегодный пивной фестиваль «Октоберфест». Что касается второй части вербального ряда, то она представлена фразой «*Все лучшее из Баварии*». Авторы рекламного текста используют лексемы «*лучшее*» и «*Баварии*» для того, чтобы подчеркнуть качество и подлинный вкус пивоваренной продукции торговой марки Löwenbräu.

Подводя итог вышеперечисленным высказываниям, можно сказать, что комплексное воздействие на аудиторию потребителей создает приятную атмосферу для восприятия постера за счет визуального ряда, а ощущение качества и авторитета рекламируемой продукции - за счет вербального ряда.

Текст немецкоязычного рекламного постера торговой марки Löwenbräu представлен двумя лексемами «*Löwenfuetterung*» и «*Löwenbräu*».

Вербальный ряд немецкоязычного рекламного постера не направлен на создание у аудитории потребителей авторитета рекламируемой продукции или акцента на ее качестве. Лексему «*Löwenfütterung*» можно перевести на русский язык как «кормление львов». Эта лексема используется в вербальном ряде для того, чтобы сделать своеобразный комплимент аудитории потребителей, которая в основном состоит из мужчин, а также для создания своеобразной интертекстуальной связи между рекламируемым продуктом, в названии которого также присутствует лексема **Löwen (Львы) Löwenbräu** и **Löwenfütterung**.



Визуальный ряд в немецкоязычном постере представлен образом официантки в традиционном баварском костюме, несущей клиентам наполненные пивные кружки.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что среди немецкой аудитории потребителей пива торговая марка **Löwenbräu** не нуждается в подтверждении своего авторитета или качества продукции. Комплекс вербального и визуального рядов служит лишь для того, чтобы еще раз напомнить потребителю, что голод льва может утолить только пиво «**Löwenbräu**».

Проанализировав немецкоязычный и русскоязычный постеры торговой марки **Löwenbräu**, мы можем сделать вывод о том, что способ презентации информации для русской и немецкой аудитории выбран с учетом специфики потребителей пива в этих странах. В русскоязычной рекламе создается авторитетный образ рекламируемой продукции с акцентом на его качестве, поскольку русские любители пива привыкли к тому, что импортное, а в частности немецкое пиво, является эталоном на рынке. В немецкоязычной рекламе, напротив, об авторитете и качестве продукции уже не говорится, а лишь делается комплимент аудитории потребителей, в качестве которого служит игра слов «**Löwenfütterung Löwenbräu**».



Во второй группе рекламных постеров представлены постеры торговой марки Adidas немецкого и русского производства. Целевой аудиторией данной товарной категории являются люди практически всех возрастов, но в основном молодые и люди средних лет, увлекающиеся спортом.

Оба рекламных постера, и немецкоязычный (см. **Рис.3**), и русскоязычный (см. **Рис. 4**), построены по одному принципу. В визуальном ряде разработчики представили изображения знаменитых футболистов. В немецкоязычной рекламе

изображен Михаэль Баллак, а в русскоязычной используется образ Игоря Акинфеева. Обе эти личности являются выдающимися футболистами не только в своих странах, но и во всем мире, поэтому их фотографии в визуальном ряде уже служат весомым аргументом в пользу выбора рекламируемой продукции торговой марки Adidas.

Теперь подробнее остановимся на вербальном ряде немецкоязычного рекламного постера торговой марки Adidas. В нем мы видим оду единственную лексему «*Ballack*» и число «*+10*». Используя фамилию и изображение одного из самых выдающихся игроков не только немецкого, но и мирового футбола, авторы рекламного постера сочли это имя довольно весомым аргументом, который дает понять аудитории потребителей, что лучшие выбирают лучшее, то есть продукцию Adidas.

Обратимся к анализу вербального ряда русскоязычного рекламного постера. Он состоит из двух фраз: «*Поверь, ты сильнее, чем кажешься. Невозможное возможно*».

Сначала рассмотрим первую фразу: «*Поверь, ты сильнее, чем кажешься*». В ней мы видим прямое обращение к адресату текста - «*ты*». И производители рекламы призывают поверить в себя, проверить в то, что он действительно сильнее, чем кажется, что он способен на невероятное ради достижения цели. Усилению эффекта убеждения в своих собственных силах служит визуальный ряд, в котором, как уже было сказано ранее, использован образ Игоря Акинфеева, отдыхающего после упорной тренировки. А раскаленные докрасна рукояти гантелей являются тому подтверждением. Вторая фраза вербального ряда «*Невозможное возможно*» является антитезой. В контексте этого рекламного постера данная фраза служит своеобразным выводом: «*ты*» действительно доказал, что можно добиться невозможных, на первый взгляд, результатов.



Таким образом, проанализировав два схожих по структуре рекламных постера, мы можем сделать вывод о том, что немецкие производители рекламы торговой марки Adidas в качестве способа презентации информации выбрали визуальный ряд, в котором использован авторитетный образ Михаэля Баллока, и вербальный ряд, в котором этот образ только закрепляется. Очевидно, для аудитории немецких потребителей этого достаточно, чтобы привлечь их внимание к рекламируемой продукции торговой марки Adidas.

Что касается русскоязычного постера, то производители над ним серьезно поработали. Использование образа Игоря Акинфеева после тренировки, раскаленные рукояти гантелей и обращение к аудитории потребителей на «*ты*» с целью убеждения их в собственных силах

являются, на наш взгляд, довольно удачным способом мотивации для покупки товаров торговой марки Adidas.

Подводя итог всему вышесказанному, стоит отметить, что способы презентации информации в немецкой и русской рекламе, несмотря на общие принципы построения визуального ряда, все же отличаются. Русские производители прибегают к созданию больших по объему вербальных текстов, а немецкие, напротив, стараются быть немногословными. Скорее всего, это связано с тем, что выбранные нами торговые марки в Германии уже имеют определенный авторитет среди потребителей, который лишь нуждается в подтверждении. Что же касается России, то здесь можно наблюдать тенденцию формирования у аудитории потребителей мнения о данных торговых марках, поскольку и вербальный, и визуальный ряды свидетельствуют о том, что качество рекламируемой продукции и её авторитет должны быть подкреплены весомыми аргументами, демонстрируемыми в рекламных постерах.

Коммуникативные исследования слова

А. А. Немцова

Освоение англицизмов современным русским языком и их редактирование

Русский язык всегда был открыт для заимствований. Тенденция к «американизации» жизни, постоянные «оглядки» на Запад и Европу находят свое отражение и в языке. Это выражается в проникновении множества англицизмов (слов, заимствованных из английского языка) в русский язык.

Англицизмы, проникающие в русский язык, касаются разных сфер жизни: политика (*саммит, брифинг, спикер, рейтинг*), экономика (*ваучер, холдинг, лизинг, менеджмент*), профессии (*промоутер, дилер*), спорт (*шейпинг, боулинг, сноуборд*), быт (*миксер, блендер, степлер*) и так далее. Конечно же, на этом список сфер жизни, в которые вошли англицизмы, не заканчивается.

Одной из причин заимствования является отсутствие в родном языке эквивалентного слова для нового предмета или понятия. По этому принципу заимствованы в русский язык такие слова, как, например, *чартер, баррель, тостер, импичмент* и т. д.

Также русский язык подчиняется закону экономии и стремится меньшим количеством слов передать больше информации. На помощь приходят англицизмы - одно заимствованное слово можно использовать вместо описательного оборота.

Помимо этого, активное заимствование английских слов связано с всемирной глобализацией. В последнее время все более активно

английский язык выдвигается на роль мирового языка. Это связано со следующими причинами:

- большое количество людей считает этот язык родным;
- большое количество людей владеет им как вторым языком;
- на этом языке говорят во многих странах, на нескольких континентах и в разных культурных кругах;
- во многих странах его изучают в школах как иностранный язык;
- этот язык используется как официальный язык международными организациями, на международных конференциях.

По данным ООН на 2010 год, англоговорящими являются примерно 1,5 млрд. человек.

В России, где изучение иностранных языков для детей обязательно, большинство учит английский. В Норвегии, Швеции и Дании обязательно изучают английский наряду с родным языком.

Активизировались деловые, торговые, культурные связи, расцвел зарубежный туризм. Обычным делом стала длительная работа наших специалистов в учреждениях других стран, функционирование на территории России совместных русско-иностранных предприятий. Возросла необходимость в интенсивном общении с людьми, которые пользуются другими языками, а это – важное условие для непосредственного заимствования лексики.

Сегодня тяжело представить современное издание, в котором не используются англицизмы. Это связано с тем, что наша устная речь наводнена ими, а оттуда заимствованные слова и перекочевали в письменную речь.

Любое издание должно включать наиболее значимые и обобщенные признаки, необходимые для того, чтобы определить его характер. К таким признакам следует отнести функциональное назначение, читательский адрес, характер информации, конструкцию издания. Конечно, на практике характеристика конкретного издания не ограничивается только перечисленными признаками, и это нужно учитывать при редакторской подготовке каждого издания в отдельности.

Читательский адрес – важная характеристика любого издания, определяющая особенности информации, содержащейся в нем, и ее объем. Если наполнение издания не будет соответствовать читательскому адресу, то книга, журнал, газета, и т.д. не выполнит своей главной функции.

Но не всегда англицизмы в печатных изданиях используются корректно, с учетом аудитории, на которую издание направлено. Спорные случаи использования англицизмов обусловлены:

1. незнанием значения англицизма;
2. вариантами написания англицизмов (графика);
3. трудностью перевода.

Рассмотрим некоторые примеры.

«Volvo – в кредит!»

Естественно, клиентам салона предлагают полный спектр дополнительных услуг - от тест-драйвов и trade-in до страхования и кредитования.

В данном случае замечено очень интересное несоответствие, а именно выражение «тест-драйв» уже широко известно и плотно вошло в русский язык, перевода не требует, практически каждый понимает, о чем идет речь при использовании этого слова. Но в статье рядом с выражением «тест-драйв», употребляется неизвестное выражение trade-in (в дословном переводе означает «продавать что-либо»). Видимо и автору статьи это выражение было незнакомо, потому что не было приведено его расшифровки и написано оно английскими буквами. На основе этого можно судить о том, что слово является новым для русского языка. Но для приведения всех понятий, представленных в статье, к единообразию, мы рекомендуем писать уже известное выражение тест-драйв на английском, потому что слово плотно вошло в язык и написание на оригинальном языке не повредит его восприятию.

Жизнь 2-8 мая 2012 №17

«Такой секс нам не нужен»

Кстати, еще неизвестно, куда кривая выведет: в нашей власти геев, говорят, больше, чем на иных парадах; но те – умные, и понимают, что это – не та история, из-за которой стоит идти ва-банк, в coming out.

У них же парады: gay pride parade – парад гей-гордости.

В данной статье непонятно, для чего использовалось словосочетание coming out, дословно оно переводится как «выход», но в статье явно говорится не об этом. Также складывается впечатление, что coming out был использован в поддержку слова «ва-банк», такой своеобразный обратный перевод, но перевод не соответствует значению «ва-банк» (ва-банк - действие, сопряжённое с крупным риском). Обратившись к помощи Интернета, мы обнаружили, что coming out – это термин, обозначающий процесс открытого и добровольного признания человеком своей принадлежности к сексуальному или гендерному меньшинству или результат такого процесса. После этого ситуация прояснилась и получается, что «идти в coming out» это значит *идти в геи*, например.

Мы считаем, что авторам статьи необходимо было либо вообще избежать этого новомодного термина, либо дать ему подробное пояснение, потому что нам потребовалось время, чтобы разобраться со значением данного слова. Читатель в данной ситуации может понять предложенную информацию неправильно либо не понять ее вообще.

Комсомольская правда 3-10 мая 2012

«Солнце впадает в спячку»

И это грозит планете всемирным блэкаутом.

В данном случае автор статьи решил оставить слово блэкаут без перевода, что на наш взгляд, является недопустимым для данной газеты. «Комсомольская правда» – газета, рассчитанная на широкий круг читателей, и с уверенностью можно заявить, что многим это слово

незнакомо. Поэтому мы считаем, что данному слову необходимо дать расшифровку. Пояснение к данному термину удалось найти в сети Интернет, и то точного и единого ответа не было. Большинство источников утверждает, что блэкаут – авария в энергосистеме, масштабный перебой в электропитании.

Читатели могут быть представлены различными группами населения (группы различаются по возрасту, уровню образованию, профессии, полу и т.д.). Необходимо учитывать читательский адрес издания при использовании в нем англицизмов. Если издание рассчитано на широкий круг читателей, то необходимо помнить, что не каждый читатель владеет английским языком и требуется давать пояснения к словам, взятым из другого языка. Кроме того, лучше подобные слова писать кириллическим шрифтом, чтобы не возникало проблем с прочтением англицизмов и еще сильнее не усложнять их восприятие. Если невозможно избежать англоязычного написания слова, то рядом или в сноске необходимо дать его расшифровку, желательно вместе с переводом.

От таких правил можно отступить в профессиональных изданиях, где многие англицизмы уже перешли в разряд терминов, общеупотребительных слов и дополнительных пояснений не требуют, даже наоборот, комментарии будут загромождать текст и мешать его восприятию.

Мы считаем, что если слово уже хорошо знакомо российскому читателю, то лучше его писать кириллическим шрифтом, потому что не все люди могут читать по-английски, но при этом англицизм может быть им знаком. Различные имена и названия перевода в самом тексте не требуют, но для комфорта читателя и лучшего восприятия текста можно под сноской давать кальку такого англицизма.

Незнакомые или новые слова должны быть представлены в тексте только с пояснением, чтобы не тратить время читателя на поиск перевода, особенно если слово невозможно перевести дословно и оно несет в себе какой-то особый смысл.

А.С.Трущинская

Переводные соответствия лексики *easy-going*

Перевод лексики *easy-going* на русский язык во многих контекстах вызывает трудности. Чтобы разобраться в трудностях перевода, необходимо контрастивное описание лексических единиц, выступающих как переводные соответствия. Контрастивные исследования выявляют национальную специфику семантики сравниваемых единиц двух языков, то есть то, что более всего необходимо при изучении языка и переводе (Стернин 2007).

Исследования по контрастивной лингвистике показывают, что в сравниваемых лексических группировках разных языков (синонимических рядах и лексико-семантических группах) в результате дифференциации межъязыковых соответствий, как правило, выявляются *переводные эквиваленты, близкие соответствия, приблизительные соответствия и допустимые соответствия*. Существуют и такие переводные соответствия, которые не только в полной мере не отражают семантику лексем, при переводе которых они регулярно используются, но являются неадекватными (Стернин 2006, с.41).

Лексема *easy-going* имеет следующие значения (по данным Oxford Advanced Learner's Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English, Merriam-Webster's 11th Collegiate Dictionary, контекстуального анализа):

1. relaxed and happy to accept things without worrying or getting angry, taking life easily, easy to deal with, friendly 2. relaxed and casual in style, manner, behavior, rules, work, frivolous 3. unhurried, comfortable (an easygoing pace).

Третье значение не рассматривалось.

У лексемы *easy-going* в первом значении выявлены следующие переводные соответствия (по данным Англо-русского словаря под ред. В.К. Мюллера и Ю.Д. Апресяна, электронного словаря *мультитран* <http://www.multitrans.ru/>): *добродушно-веселый, покладистый, с легким характером, беззаботный*.

Переводное соответствие *добродушно-веселый* имеет следующее значение (по данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа): *добрый, относящийся душевно, приветливо к людям, незлобивый, радостный, доверчивый, наивный*.

Представим значение слова *easy-going* и его соответствие *добродушно-веселый* в компонентном составе. *Easy-going* приведено с цифрой 1. Эта цифра указывает на порядковый номер значения, которое выступает соответствием русской лексемы *добродушно-веселый*. При безэквивалентности сем в одном из языков ставится знак 0.

easy-going 1	добродушно-веселый
принимающий спокойно	0
жизненные ситуации	0
довольный жизнью	0
легко относящийся к жизни	0
уживчивый	0
с которым легко (во взаимодействии)	0
приветливый, незлобивый	приветливый, незлобивый
0	относящийся душевно к к.-л.
0	добрый
0	радостный
0	доверчивый

Таким образом, когда при переводе лексемы *easygoing* используется *добродушно-веселый*, семы *принимающий спокойно жизненные ситуации*, *довольный жизнью*, *легко относящийся к жизни*, *уживчивый*, с которым легко (во взаимодействии) оказываются безэквивалентными.

Переводное соответствие *покладистый* имеет следующее значение (по данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа): *уживчивый, спокойно принимающий жизненные ситуации, с которым легко во взаимодействии, легко приспособляющийся к другим, не требовательный*.

Представим значение слова *easy-going* и его соответствие *покладистый* в компонентном составе.

easy-going 1

принимающий спокойно
жизненные ситуации
довольный жизнью
легко относящийся к жизни
уживчивый
с которым легко (во взаимодействии)
приветливый, незлобивый
0

покладистый

принимающий спокойно
жизненные ситуации
0
0
уживчивый
с которым легко (во взаимодействии)
0
приспособливающийся к
обстоятельствам

При переводе лексемой *покладистый* безэквивалентные семы лексемы *easygoing* не актуализируются.

Переводное соответствие *беззаботный* имеет следующие значения (по данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа): 1. *ни о чем не заботящийся, легкомысленный, бездумный, исполненный равнодушия* 2. *свободный от забот* 3. *легко относящийся к жизни, несклонный задумываться о своих делах и огорчаться неудачами*.

easy-going 1

принимающий спокойно
жизненные ситуации
довольный жизнью
легко относящийся к жизни
уживчивый
с которым легко (во взаимодействии)
приветливый, незлобивый
0

беззаботный 3

0
0
довольный жизнью
легко относящийся к жизни
0
0
0
не задумывается о своих делах

Переводное соответствие с легким характером имеет следующее значение (по данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа): *уживчивый, удобный в общении, покладистый*

easy-going 1

с легким характером

принимающий спокойно
жизненные ситуации
довольный жизнью
легко относящийся к жизни
уживчивый
**с которым легко (во
взаимодействии)**
приветливый, незлобивый

принимающий спокойно
жизненные ситуации
0
0
уживчивый
**с которым легко (во
взаимодействии)**
0

Таким образом, переводные соответствия *покладистый, с легким характером* можно отнести к приблизительным соответствиям.

Easy-going 1 (*довольный жизнью, легко относящийся к жизни, приветливый, незлобивый*) – покладистый (*приспособляющийся к обстоятельствам*).

Easy-going 1 (*довольный жизнью, легко относящийся к жизни, приветливый, незлобивый*) – с легким характером.

Переводные соответствия *добродушно-веселый, беззаботный* можно отнести к допустимым соответствиям.

Easy-going 1 (*принимающий спокойно, жизненные ситуации, довольный жизнью, легко относящийся к жизни, уживчивый, с которым легко (во взаимодействии)*) – добродушно-веселый (*относящийся душевно к к.-л., добрый, радостный, доверчивый, наивный*).

Easy-going 1 (*принимающий спокойно, жизненные ситуации, уживчивый, с которым легко (во взаимодействии) приветливый, незлобивый*) – беззаботный 3 (*не задумывается о своих делах*).

Во втором значении у лексемы *easy-going* выявлены следующие переводные соответствия (по данным Англо-русского словаря под ред. В. К. Мюллера и Ю.Д. Апресяна, электронного словаря *мультитран*): *беззаботный, беспечный, с ленцой*.

Переводное соответствие *беззаботный* имеет следующие значения (по данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа): 1. *легкомысленный, бездумный, исполненный равнодушия, небрежный по отношению к чему-л.* 2. *Свободный от забот* 3. *легко относящийся к житейским трудностям, несклонный задумываться о своих делах и огорчаться неудачами.*

easy-going 2

беззаботный 1

непринужденный в манерах,
поведении
небрежный в манерах, внешности
 небрежное отношение к чему-либо
 легкомысленный
 0
 0
 неод.

0
0
 небрежное отношение к чему-либо
 легкомысленный
ни над чем не задумывающийся
выражающий равнодушие
 неод.

По данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа переводное соответствие *беспечный* имеет следующее значение: *легкомысленный, бездумный, равнодушный, небрежный по отношению к чему-л., не омрачаемый заботами.*

easy-going 2

беспечный

непринужденный в манерах,
поведении
небрежный в манерах, внешности
 небрежное отношение к чему-либо
 легкомысленный
 0
 0
 0
 неод.

0
0
 небрежное отношение к чему-либо
 легкомысленный
ни над чем не задумывающийся
выражающий равнодушие
не огорчается
 неод.

По данным Толкового словаря русского языка под ред. Ожегова С.И., Шведовой Н.Ю., Нового словаря русского языка под ред. Ефремовой Т.Ф., Толкового словаря русского языка под ред. Ушакова Д.Н., контекстуального анализа переводное соответствие *с ленцой* имеет следующее значение: *не желающий работать, ничем не занятый, небрежный по отношению к чему-либо.*

easy-going 2

с ленцой

непринужденный в манерах,
поведении
небрежный в манерах, внешности
 небрежное отношение к чему-либо
 легкомысленный
 0
 0
 неод.

0
0
 небрежное отношение к чему-либо
0
не желающий работать
ничем не занятый
 неод.

Переводное соответствие *беззаботный* является приблизительным соответствием.

Easy-going 2 (*непринужденный в манерах, поведении; небрежный в манерах, внешности*) – беззаботный¹ (*ни над чем не задумывающийся, выражающий равнодушие*).

Переводные соответствия *беспечный* и *с ленцой* можно отнести в допустимым соответствиям.

Easy-going 2 (*непринужденный в манерах, поведении; небрежный в манерах, внешности*) – беспечный (*ни над чем не задумывающийся, выражающий равнодушие, не огорчается*).

Easy-going 2 (*непринужденный в манерах, поведении; небрежный в манерах, внешности, легкомысленный*) – с ленцой (*не желающий работать, ничем не занятый*).

Таким образом, в первом и во втором значениях у лексемы *easy-going* не было выявлено переводных эквивалентов и близких соответствий. Это означает, что лексема *easy-going* обладает существенной национальной спецификой семантики. Этим можно объяснить трудность понимания и перевода данной единицы для изучающих английский язык.

Контрастивная лексикология и лексикография. Монография / Под ред. И.А.Стернина и Т.А. Чубур. – Воронеж: Изд-во «Истоки», 2006., 341 с.

Стернин И.А. <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubStern.html>

Т.В. Чвягина

Английский термин *ecology* в речевом употреблении

XX-е столетие ознаменовалось активным развитием экологического знания, в результате которого в английском языке появилось множество слов, отражающих тот или иной аспект этой новой области – экологии. В связи с этим возникает вопрос: что же означает само слово *ecology*, и как этот термин расширил своё значение с течением времени?

Большой англо-русский словарь В.К. Мюллера даёт лишь одно значение – «экология». Словарь иностранных слов предлагает более широкое толкование слова *ecology*, а именно:

1. раздел биологии, изучающий взаимоотношения животных, растений, микроорганизмов между собой и с окружающей средой;

2. раздел социологии, в котором рассматриваются проблемы взаимоотношений человека и сред

Анализируя примеры, взятые из научно-популярной, публицистической и художественной литературы, мы выяснили, что термин *ecology* представляет собой целый спектр смысловых оттенков, не ограниченных его традиционным, т.е. прямым, значением.

Наибольшее распространение термин *ecology* получил в области естественных наук. Здесь на первый план выходит понятие «экология как наука» (*the science of ecology*):

*This, then, is life: innately complex organisms, cocooned upon a much-favoured planet, competing with each other for survival, but also co-operating with each other to their mutual benefit. The interactions between them, and between them and their surroundings, are the subject of **ecology**.* (Global ecology. Tudge, Colin. London: Natural History Museum Pub, 1991.)

*In modern times we have come to associate the very word "**ecology**" with a concern for the environment – yet "**ecology**" is properly the name of the science that deals with the ways in which living things interact with one another and with their environment.* (The Fontana history of the environmental sciences. Bowler, P. London: Fontana Press, 1992).

Данное понятие, являясь неоднородным, включает в себя различные аспекты, связанные с наукой экологией:

*Research in **animal ecology** and behaviour ranges from the analysis of a local river population of dippers to the study of the effect of damaged rain forests on the survival of bird species in an African island population, and analysis of the feeding behaviour of the lowland gorilla and its interaction with other fruit-eating species.* (Edinburgh postgraduate prospectus 1994. Smith, David. Portsmouth: Grosvenor Press.)

*Much of the early science of **plant ecology** sought for correlations between vegetation and physical, not biotic, factors in the environment, most particularly temperature, water supply and soil types.* (Evolution from molecules to men. Bendall, D.S. (ed.), Cambridge: CUP, 1985.)

*Wise considers some basic problems of **community ecology**: how important competition is; whether niche partitioning structures communities; how much can be explained by food webs; and how to determine the effects of one population on the dynamics of another.* (Nature. London: Macmillan Magazines Ltd, 1993.)

*The latter approach embraces **production ecology** as study of the rate of production of organic matter in an ecosystem, and **population ecology** which studies changes in population numbers of the species of the ecosystem.* (The nature of physical geography. Gregory, K J. Sevenoaks, Kent: Edward Arnold (Pubs) Ltd, 1985.)

*The **clinical ecology** movement, founded in the 1950s by the American allergist, Dr Theron Randolph, is based on the belief that certain people are unusually susceptible to the adverse effects of their environment; this results in a disease which clinical ecologists call "environmental illness" but which has several names, including "total allergy syndrome", "twentieth century disease" and "food and chemical sensitivities".* (British Medical Journal. London: British Medical Association, 1993.)

Следующее значение лексемы *ecology*, получившее широкое распространение в области естественнонаучных знаний – это понятие «окружающая среда» (*environment*):

*Our view is that competition between species drives life onward, with one form gaining space in **the crowded ecology** of the Earth only by forcing out*

others. (The fate of the dinosaurs: new perspectives in evolution. Milne, Antony. Bridport, Dorset: Prism Press, 1991.)

*The populations of predators and prey both rise and fall violently. By contrast, **a complex ecology** with many different species shows a deep stability. (Nature. London: Macmillan Magazines Ltd, 1993.)*

*Furthermore, **the lake ecology** is now upset, and the waters are becoming eutrophic, with a build up of algae and dead plankton. (Global ecology. Tudge, Colin. London: Natural History Museum Pub, 1991.)*

*Another mode of preservation of Tertiary plants is beneath flows of lava where whole floras can be preserved in enough detail to reconstruct **the detailed botanical ecology** of the time. (Fossils: the key to the past. Fortey, Richard. London: Natural History Museum Pub, 1991.)*

*Because of its inaccessibility, **the marine ecology** of the Arctic basin is poorly known; most studies have been made from isolated shore stations of Alaska, Canada or Greenland... (Polar ecology. Stonehouse, B. USA: Chapman & Hall, 1989).*

В связи с озабоченностью людей состоянием окружающей среды всё чаще термин *ecology* соотносят с понятием «охрана окружающей среды» (conservation):

*Some biologists saw **ecology** as a science that would help to support the exploitation of the environment by showing how to minimize the damage caused. (The Fontana history of the environmental sciences. Bowler, P. London: Fontana Press, 1992.)*

*The Green movement has appropriated the term "**ecology**" for its own purposes by pretending that anyone aware of the complexity of the interactions between species must be concerned to preserve the natural balance. (The Fontana history of the environmental sciences. Bowler, P. London: Fontana Press, 1992.)*

В данном контексте слово *ecology* часто входит в названия различных организаций, занимающихся проблемами окружающей среды:

*This decision was criticized by **ecology groups**, including the environmental organization Greenpeace, because research was to be into developing the traditional pressurized water reactor, rather than into what were considered safer forms. (Keesings Contemporary Archives.)*

*With the media thriving on doomsday and eco-crisis stories with the recurrent theme of "immediate danger, immediate action", public interest, and demands for prompt action, inevitably resulted: the "environmental" or "**ecology**" movement was born. (Atmospheric pollution: causes, effects and control policies. Elsom, Derek M. Oxford: Blackwell, 1992.)*

*In line with its principles, **the Ecology Building Society** chooses its business carefully. Its rules restrict it to lending on property which encourages self-sufficiency, the ecologically efficient use of land and the saving of non-renewable resources. (Independent. Money material.)*

В более узком смысле слово *ecology* иногда употребляется в значении «поведение» (behaviour):

*Among the mammalian carnivores there are likewise relationships between social organization and **feeding ecology**. There are several distinguishable types of foraging behaviour and food preference, varying from tracking and pursuit of prey animals by running them down through stealth and pouncing methods to omnivory or insect eating. (The evolution of human consciousness. Crook, John H. Oxford: OUP, 1985.)*

Ещё более редкое значение, но всё же встречающееся в области естествознания, это понятие «природа, сущность» (nature):

*Thus spiders enable us to analyse **the ecology** of sexual dimorphism (with empirical investigations of particular species or ecotypes), as well as study its evolution. (Nature. London: Macmillan Magazines Ltd, 1993.)*

Использование слова *ecology* в области социально-политических наук занимает второе место по распространению этого термина в речи. Определяется *ecology* как:

1. способ адаптации (*adaptiveness*) людей к условиям окружающей среды, принимая во внимание, что поведение является непосредственной реакцией людей на их жизненные обстоятельства:

***Human ecology** includes a vast complexity of social elements, themselves functioning in relation to modes of economic exploitation in varying regional ecologies. (The evolution of human consciousness. Crook, John H. Oxford: OUP, 1985.)*

*However, the competition and relationships forged in the struggle for survival (including the economic struggle), which Park argued was specific to **human ecology**. Park, adopting an analogy with plant and animal ecology, was interested in how individuals adapted to the larger, and rapidly changing, society of which they were part. (Urban sociology. Dickens, Peter. Hemel Hempstead: Harvester & Wheatsheaf, 1990.)*

*In Nova Iguacu, the MAB is organising a carnival on the theme of **human ecology**. "The summit will talk about population. The rich see population control as the best way of conserving their environmental well-being. We know that basic social security is necessary before populations become stable. Only when the poor feel safe will they reduce the size of families." (New Statesman and Society.)*

2. окружающая обстановка (*setting*):

*In addition, attention to the special needs of the pupil with poor sight in terms of good lighting, classroom arrangement and clear presentation of materials can raise the teacher's awareness of the way in which these aspects of **classroom ecology** are helpful for all pupils. (The visually handicapped child in your classroom. Chapman, Elizabeth K. & Stone, Juliet M. London: Cassell, 1989.)*

*From then on, the shape and extent of the ensuing disorder will depend on the prior organisation of the crowd, **the ecology** (or lay-out) of the stadium,*

and the response of the police. (Contemporary issues in public disorder. Waddington, D. London: Routledge & Kegan Paul plc, 1992).

*Ken Livingstone's ejection from the executive was merely the most public manifestation of a profound shift in **Labour's internal ecology**.* (Independent. Editorial material).

3. проявление культуры (culture):

*This is not a matter of a reversion to the consideration of the city as a distinctive cultural form, an idea which is most generally associated with the work of Simmel but which was also essential to classic Chicago school **urban ecology**. None the less, there is a real sense in which the notion of urban culture in a particular locale is important.* (Beyond the inner city. Byrne, D. Milton Keynes: Open Univ Press, 1989.)

Наконец, встречаются случаи употребления слова *ecology* в метафорическом, т.е. переносном значении. Правда, надо заметить, что данная сфера распространения характерна, в большей степени, для средств массовой информации:

*After examining women at senior executive level in the US she discovered that while men were annoyed by perpetual interruptions, women took them as opportunities to cement relationships, commend staff and to learn. **The "ecology of leadership"** as Helgeson labels it, promoted the long-term and sees daily events within a larger, historical and unfolding context.* (Wave Magazine. London: Wave Pub, 1990.)

*To create new vehicles of communication in this context meant creating a system of broadcasting which could survive outside the duopoly yet one which would not fundamentally damage **the ecology of the system**.* (Politics and the mass media in Britain. Negrine, Ralph. London: Routledge & Kegan Paul plc, 1992.)

*Each of these generic and subgeneric additions. variations and mutations changes the economy and **the ecology of the genre**, its structures and its subjectivities adapting to the shifts in the chronotope.* (Screen. Oxford: OUP, 1991.)

Таким образом, следует отметить, что термин *ecology* широко представлен в речевом употреблении, начиная от области естественных, социальных, гуманитарных наук (58% всех рассмотренных примеров) и публицистики (12,7%), заканчивая художественной прозой (1,8%) и разговорной речью (1,3%).

Материалы British National Corpus. <http://corpus.byu.edu/bnc/>

Мюллер В.К. Большой англо-русский словарь/сост. В.К. Мюллер, А.Б. Шевнин, М.Ю. Бродский. – Екатеринбург: У-Фактория, 2007. – 1536 с.

Словарь иностранных слов. – 15-е изд., испр. – М.: Рус. яз., 1988. – 608 с.

Фирдевс Бураихи Карим

Особенности функционирования глаголов деструкции в современном медийном дискурсе (на материале печатных СМИ)

При рассмотрении текстов печатных СМИ выявляется ряд особенностей функционирования в них глаголов деструктивного воздействия. В частности, происходит повышение частотности употребления определённых лексических единиц.

Анализ соотносительной частотности употребления деструктивных глаголов в медийном дискурсе в рамках исследуемого материала показал, что наиболее высокую частотность имеют следующие глаголы: *рушить* (*разрушить, порушить, нарушить*), *уничтожить, убить, бить* (*разбить, сбить*), *ликвидировать, взорвать, ломать*.

Высокая частность употребления первых двух глаголов вполне оправданна, поскольку эти лексические единицы называют процесс уничтожения, не конкретизируя его способ, поэтому могут употребляться с большим количеством существительных, называющих объекты различного характера. Частотность глагола *убить* объясняется как экстралингвистическими факторами (употребляется в сообщениях о преступлениях и военных действиях), так и собственно лингвистическими – отсутствием в семантической структуре дифференциальных сем, указывающих на способ действия, что обуславливает широту сочетательных возможностей. Глаголы *бить, ломать* и их дериваты называют часто осуществляемые деструктивные действия, что соответственно обуславливает частотность их употребления в речевой практике.

Очень наглядным в современном медийном дискурсе является повышение частотности употребления глагола *взорвать*. Общеизвестно, что в определённые периоды те или иные лексические единицы могут приобретают особую популярность, начинают использоваться носителями языка особенно часто. В медийном дискурсе этот феномен проявляется особенно ярко.

Представляется интересным проанализировать, какие факторы могут обуславливать повышение частотности употребления лексической единицы.

Глагол *взорвать* раньше не относился к числу часто используемых деструктивных глаголов, поскольку имеет значение «произвести взрыв, разрушить взрывом» и использовался в основном для обозначения процессов разрушения, связанных с ведением крупномасштабных военных действий или строительных работ. Узуальной является объектная

лексическая сочетаемость данного глагола со следующими семантическими группами существительных:

- **здания, строения, сооружения** различного назначения (*сооружение, военно-промышленный объект, здание, школа, госпиталь, штаб, изба, дом, дворец, храм, церковь, завод, электростанция, ГЭС, шахта, бункер, дзот*):

*И если для этого понадобится храм взорвать, мы и **храм взорвём**...* (Б.Васильев. Были и небыли)

*Что это? Кто **взорвал бункер**?* (А. Чаковский. Блокада)

-**части строений и сооружений** (*вход, ворота, стена*):

*При Сталине **входы** в каменоломни **взорвали*** (КП, 20 марта, 2008)

*К сентябрю должны **взорвать стены**...* (А.Толстой. Пётр I).

-**транспортные средства** (*бензозаправщик, поезд, эшелон*):

*Дина-2 **взрывает эшелон*** (С. Гладышева)

-**оружие** (*мина, мортира, батарея*):

*Советским морякам пришлось, **взорвав береговые батареи**, перебраться на полуостров Ханко* (А. Чаковский. Блокада)

-**коммуникации** (*дорога, железнодорожный путь, железная дорога*) и (особенно часто) **переправы** (*мост, мостик*):

*Уже только сотни метров отделяли его (танк) от **взорванного участка дороги*** (А.Чаковский. Блокада)

*Советские части не успели **взорвать мосты**...* (А. Чаковский. Блокада)

-**населённые пункты** (*город*)

Город** цел, его не успели ни сжечь, ни **взорвать (Б.Полевой. От Белгорода до Карпат)

-**природные объекты** (*скала, гора, пещера*):

*Пусть новым смыслом новый век увенчан, **взрывая скалы**, строя и трубя* (Я.Белинский. В Елабуге)

- **люди** (*солдаты*):

*Русские **солдаты**, лишённые возможности продолжать бой, **взорвали себя сами*** (А.Чаковский. Блокада)

Увеличение частотности глагола *взорвать* и расширение его сочетаемости связано с экстралингвистическим фактором – распространением терроризма, поскольку средства массовой информации постоянно сообщают о взрывах, организованных террористами как за рубежом, так и в нашей стране. Большое количество и разнообразие объектов, становящихся жертвой взрывов, обусловили расширение сочетаемости данного глагола. Например:

*Последний подарок любителям **взрывать дома, электрички, поезда в метро, машины с милиционерами** – обсуждение в Европарламенте «плана Масхадова»* (Аргументы и факты №6, 2004г.).

*Говорят, что в Москве поймали смертников, которые собирались **взорвать ядерный реактор** в Институте им. Курчатова* (Аргументы и факты №33, 2003г.).

*Ракета-носитель отклонилась от траектории сразу после старта, и поэтому её решено было **взорвать*** (КП, 21 февраля, 2007)

*Герои фильма **взрывают** инопланетный космический корабль* (КП, 29 марта, 2008).

Обращает на себя внимание тот факт, что если до распространения терроризма объектная лексическая сочетаемость данного глагола с существительными, называющими людей, была спорадической, то теперь такие сочетания частотны. Например:

*Пока нет официальных подозреваемых, можно лишь гадать, кому выгодно **взрывать людей*** (Аргументы и факты №6, 2004г.).

*Члены палестинской организации «Хезболла» ежедневно **взрывают** вместе собой десятки израильтян* (АиФ, №23, 2003)

Сектанты угрожают себя взорвать (КП, 20 мая 2008)

*Видишь справ ресторан «Абдулла»? Там неделю назад террористы **взорвали свадьбу*** (АиФ, №12, 2009)

Данный глагол настолько прочно вошёл в русское языковое сознание, что стал широко употребляться в переносном значении (хотя современные словари не фиксируют переносных значений этого глагола), а это, согласно закону Шпербера, свидетельствует о его значимости для языковой общности. Вот примеры такого использования глагола *взорвать* в публицистике:

*Художник – он же, как разведчик, внедрил и **рутинную жизнь взорвал*** (Аргументы и факты №28, 2003г.).

*«Наезд» прокуратуры на ЮКОС может испугать весь крупный бизнес, **«взорвать стабильность»*** (Аргументы и факты №29, 2003г.).

*Не **взорвут** ли мигранты хрупкий межнациональный баланс?* (Аргументы и факты №47, 2003г.).

*Убаюкивали благостные реляции правительства о темпах развития, о росте благосостояния. Зачем же **взрывать ситуацию**?* (Аргументы и факты №45, 2003г.).

*Метод оппозиции – политический шахидизм. **Взрывать политическую жизнь** – это единственный генеральный метод реальной политической оппозиции* (Аргументы и факты №7, 2004г.).

*Если наш или иностранный самолёт нарушил международные правила, это может **взорвать отношения** между странами или даже привести к вооружённому конфликту* (Комсомольская правда, 13 февраля 2008 г.).

*Новый мессенджер «**взорвал**» Рунет* (Заголовок. АиФ, № 31, 2008).

Во всех приведённых примерах употребление глагола *взорвать* создаёт яркую экспрессию и усиливает перлокутивный эффект.

Анализ показал, что в некоторых случаях повышение частотности использования той или иной лексемы может быть обусловлено авторитетом употребившего данную единицу в определённой ситуации лица. Так, широкое распространение глагола *мочить* в значении *убить* связано с известным высказыванием президента В.В.Путина. После этого данный глагол стал очень популярным в среде журналистов. Например:

Первый десяток бандитов «замочила» армейская и пограничная авиация (АиФ, №14, 2004)

Конкурентов «замочат»? (Заголовок. Аргументы и факты № 6, 2003 г.).

11-я заповедь из учебника граждановедени: замочи ближнего своего (КП, 21 декабря 2007).

Важно, что частотность употребления данного глагола привела к тому, что он за счёт расширения сочетаемости стал приобретать и переносные значения. Например:

*У людей создаётся впечатление, что мы круто **всех «мочим»**, а сами ничего конкретного не предлагаем* (АиФ, № 21, 2008).

Можно ли «замочить» порно в Интернете? (Заголовок. Аргументы и факты № 42, 2003 г.).

*Кто **мочит** ГЛОНАСС* (глобальная спутниковая навигационная система?) (Заголовок. АиФ, № 12, 2008).

Данный глагол в газетном тексте используется для создания экспрессии. При этом экспрессивная сама по себе лексическая единица создаёт дополнительный перлокутивный эффект за счёт аллюзии.

Интересным представляется и факт повышения частотности использования в медийном дискурсе глаголов *съесть* и *сожрать*, которые употребляются в переносном (метафорическом) значении.

В Современном толковом словаре русского языка Т.Ф.Ефремовой у данных глаголов зафиксировано переносное значение «истреблять, уничтожать, губить». В рамках исследуемого материала наиболее частотной в современном медийном дискурсе является объектная лексическая сочетаемость глаголов *съесть* и *сожрать* с существительными, объединёнными семантическим компонентом «деньги» (*деньги, сбережения, накопления, заработная плата, прибавка, пенсия, заработок, выгода, проценты*):

*Слышала, что вкладчики Сбербанка, чьи **сбережения съела** инфляция, в ходе реформ объединились и подали иск в Европейский суд по правам человека* (АиФ, № 19, 2007)

*МКС (международная космическая станция) «**съедает**» у России **основную часть** заработанных в космосе **денег*** (АиФ, №50, 2006)

*Но не забывайте, что при конверсии (обмене одной валюты на другую) вы всегда несёте расходы, которые порой **съедают** все **выгоды** от больших процентов* (КП, 14 ноября 2010)

*В «чёрную дыру» сельское хозяйство превращается в те годы, когда галопирующая инфляция «**съедает**» полученную крестьянами **прибыль*** (АиФ, № 9, 2004)

***Пенсионные накопления съела** инфляция* (Заголовок. КП, 22 марта 2009)

*Молодая любовница «**съедала**» **львиную долю** его (Сергея Павловича) **заработка**, но она того стоила!* (Будуар, февраль 2009)

Таким образом, руководство пытается удержать вкладчиков, сделав досрочное изъятие денег невыгодным и «**съедающим**» **проценты** (АиФ, № 28, 2004)

Путину предстоит также решить проблему гипернеэффективности бюрократического аппарата, который лихо может **сожрать** любые нефтяные **прибыли** (КП, 17 июня 2008)

Бесконечно растущие тарифы **пожирают** и без того низкие **зарплаты и пенсии** (АиФ, №38, 2003).

Цены прут вверх и **сжигают прибавки**, которые власть даёт бюджетникам и пенсионерам (КП, 28 марта 2008).

Кроме того, данные глаголы стали употребляться и для обозначения деструктивных действий по отношению к объектам экономического и хозяйственного характера (банк, бизнес, предприятие и даже страна в целом):

В 2002 году крупный бизнес «**съел**» **1870 предприятий** (Заголовок. АиФ, №7, 2004).

Иностранцы «**съедают**» наши **банки**? (Заголовок. АиФ, № 5, 2003)

Я считаю, что чиновники – это такое сугубо надстроечное сословие, которое сейчас просто **поедает страну** (АиФ, №5, 2010)

Ирак «съеден». Кто на очереди? (Заголовок. АиФ, № 30, 2003)

Крупные производственно-финансовые группировки беспощадно **пожирают малый и средний бизнес** (АиФ, № 7, 2004)

Коррупция **пожирает страну** (АиФ, № 46, 2010)

Обращает на себя внимание тот факт, что в МАС и в Большом толковом словаре русского языка под ред. А. Кузнецова переносного значения у сниженного глагола *сожрать* не зафиксировано. А в медийном дискурсе такое употребление является регулярным, что, несомненно, обусловлено стремлением к усилению речевого воздействия посредством экспрессии. Значимым представляется тот факт, что переносное значение глагола *сожрать* уже стало рассматриваться лексикографами как факт языка, о чём свидетельствует фиксация его в Современном толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой.

Повышение частотности употребления данных глаголов обусловлено потребностью экспрессивно-оценочного обозначения деструктивных процессов, релевантных для жизни социума. Актуальность номинируемых данными глаголами процессов в современной жизни общества, обуславливает частотность их употребления, вследствие чего происходит расширение сочетаемости данных лексических единиц в результате иррадиации на такие сферы общественного сознания, как *духовность, искусство, литература*:

Обилие информации медленно **съедает духовный опыт** человечества (АиФ, №6, 2009)

Литература съедена кинематографом (Книжное обозрение, 2008, №51)

*Как очень чуткие художники они (Тютчев, Анненский, Мандельштам) уловили, что проза **съедает поэму*** (Литература, № 9, 2007).

Окказиональные значения в медийном дискурсе могут приобретать и другие частотные глаголы, например, *убить, сжечь, рубить, топить* и т.д.:

*Судьи **убили** «Локомотив»* (АиФ, № 11, 2009).

*Почему **убивают Байкал**?* (Заголовок. АиФ, № 12, 2008)

*А зачем это вам? Восстанавливать больницу полуразрушенную, **пионерский лагерь убитый**?* (АиФ, № 40, 2011).

*Реклама **убивает** твой **выбор*** (АиФ, № 43, 2009)

*Мы часами сидим перед телевизором и компьютером, буквально **сжигая нежную сетчатку глаз*** (АиФ, №10, 2004)

*С какой же ненавистью в 90-х они (русские немцы) **рубили связи с Россией*** (КП, 2 апреля 2008)

*-Союз журналистов будет призывать **«топить»** этот законопроект?* (АиФ, № 19, 2006)

Возникновение в медийном дискурсе окказиональных сочетаний, обусловленных стремлением продуцента к созданию экспрессии, является базой для изменений узуальных характеристик глагольной лексики.

Целевой установкой усиления воздействия на читателя посредством экспрессии можно объяснить и частое предпочтение при номинации деструктивного процесса глаголов, содержащих в своей семантике сему «интенсивность»: *громить, расколотить, раскромсать, раскурочить, раздолбать* и т.д. Например:

*Раймонд Паулс уверен: варварски **громить парламент** глупо и жестоко* (АиФ, № 5, 2009).

*Неужели всей этой громады не хватит, чтобы в случае войны **раздолбать США**?* (КП, 26 июля, 2007).

***Раскурочили мостовую**, полетели булыжники* (АиФ, № 5, 2009)

*Приёмщик **раскромсал цепь** кусачками и выдал жалкие 200 долларов* (КП, 28 марта, 2007)

*Демонстранты **расколотили несколько стекол**, но тут налетели полицейские с дубинками* (АиФ, № 5, 2009).

Таким образом, анализ показал, что особенности использования глаголов деструктивного воздействия в медийном дискурсе обусловлены его целевыми установками. Необходимость довести до сведения реципиента определённую информацию приводит к повышению частотности употребления тех глаголов, которые отражают наиболее значимые в данный период аспекты информационного поля. А необходимость вызвать определённое отношение к представленной информации определяет использование экспрессивных средств.

Кроме того, проанализированный материал показывает, что причиной языковых изменений в лексической системе служат прежде всего изменения в жизни социума, обусловленные определёнными сторонами жизни данной языковой общности. Значительно реже на развитие языка

могут оказывать воздействие такие факторы, как влияние авторитетной личности и языковые предпочтения, связанные с модой.

Экспериментальные исследования

Е.Г.Драчевская

Заполнение внутриязыковых лакун в условиях коммуникативной задачи

Нами был проведен эксперимент по заполнению внутриязыковых лакун в условиях постановки данной коммуникативной задачи испытуемым.

Была выдвинута гипотеза, что любые внутриязыковые лакуны могут быть компенсированы носителями языка при наличии коммуникативной задачи в условиях специального эксперимента.

Эксперимент проводился с детьми и взрослыми.

С детьми эксперимент проводился в детских садах в присутствии воспитателей и психологов, в игровой форме. Сначала задание объяснялось всей группе дошкольников: «Ребята, наверно, все вы любите фантазировать? Эта способность нам очень пригодится. Предлагаю вам поиграть и пофантазировать одновременно. Как вы знаете, русский язык очень богат и выразителен, однако в нем недостает некоторых слов. Например, нет отдельных названий для детенышей гориллы, гепарда, хотя есть слова, обозначающие детенышей других животных: котята, щенки, утята. Нельзя сказать одним словом *играю на скрипке*, тогда как вместо *играю на барабанах* можно сказать *барабаню*. Давайте придумаем новые слова на месте этих пробелов!».

Затем в отдельной комнате (в присутствии психолога) индивидуально опрашивался каждый из испытуемых:

«Придумай, пожалуйста, как можно назвать *составителя загадок* одним новым словом» и пр. Реакция детей на вопросы (развернутое описание лакун) следовала приблизительно через 10-15 секунд, ответы фиксировались нами письменно.

Каждый ребенок опрашивался по 15 позициям из ста выявленных нами внутриязыковых лакун, так как дети быстро уставали.

В ходе работы каждый ребенок смог заполнить в среднем по 14 лакун, ответив при этом на 15 вопросов, т.е. не все лакуны были детьми компенсированы. Всего в результате первого этапа эксперимента получено 1399 ответов.

Большинство детей проявляли заинтересованность, нередко просили продолжить вопросы даже по окончании эксперимента. Напомним, что в работе нами учтены ответы 100 детей 5-7 лет.

Результаты эксперимента

1. **действовать с помощью гвоздей:** гвоздить (14), гвоздячить (1), гвоздевить (1), греметь (1);
2. **действовать с помощью мясорубки:** мясорубить (13), мясорубать (2), мясорупить (1), мескорубить (1), мясить (1), мясорить (1), молоть (1), журчать (1), мясорубище (1);
3. **наесться каши:** кашить (2), кашивать (1), накашеедаться (1), наельщиться (1), вьестся (1);
4. **напиться чаем:** начаиться (1), чайнивать (1), чаить (1), чайть (1), впиться (1);
5. **забить с помощью молотка:** молотить (3), молотать (3), молоточить (2), забитка (1), тукать (1);
6. **завертывать (обертывать) в бумагу:** бумаживать (2), бумажить (2), заверулить (1), заварашка (1);
7. **залепить пластилином:** пластилинить (3), пластилить (1), пластилиновать (1), залипкать (1), сожмать (1), лепать (1), запластить (1);
8. **заправиться бензином:** бензинить (5), бензовать (1), бензинчить (1), бензить (1), запровадиться (1);
9. **играть на скрипке:** скрипеть (22), скрипячить (2), скрипелкать (1), скрипачить (1), скрипать (2), скрипа (1), скрибонить (1), скрибанить (1), свистеть (1), скриптих (1);
10. **мыть пол с помощью швабры:** швабрить (12), шабрить (2), швабровать (1), шваблить (1), швабарать (1), швабровать (1), швабравчить (1), швабриться (1);
11. **надеть резинку на что-либо:** резиновать (4), резинить (4), резиновить (2);
12. **наделать дыр:** дырить (2), продырлить (1), надырячить (1), надырки (1), дырочить (1), дырковать (1);
13. **намотать на катушку:** катушить (2), катить (1), катать (1), наметаться (1);
14. **написать с помощью мела:** мелить (15), мелочить (2), меловать (2), помеловать (1), меловать (1), мелать (1), меловячить (1), намелить (1), мелапелить (1), умельчить (1), мелиться (1), мелчить (1);
15. **нарубить топором:** топорить (16), топорчить (2), топорничать (1), топать (1), резалить (1), рубичить (1), рубашить (1), добарить (1), нарубать (1);
16. **насыпать песка:** песочить (5), песить (2), напесчить (1), печесочить (1), пескить (1), пескать (1), песочнить (1), песочничать (1), песочнивать (1), песочничать (1), сыпть (1);
17. **насыпать в карман:** вкарманить (2), карманить (2), кармить (1);
18. **запачкаться в песке:** запесноваться (1), песививать (1), запечиться (1);
19. **защемить дверью:** щемать (2), дверить (2), дверитить (1), защемивать (1), защемпировать (1), щемять (1);
20. **покрыть мукой:** мучить (6), помучить (2), примучить (1), помудрить (1), мукить (1), мукинить (1), мукать (1), мукити (1), покрóшить (1), насыпить (1), мелить (1);
21. **покрыть снегом:** снежить (2), снежить (1), дворить (1), снемочиться (1), снегподкрыться (1);
22. **поливать с помощью лейки:** леить (4), полеить (2), лейкать (2), полилка (1), полейкать (1), лейчить (1), лейчать (1), левалить (1), лелейкой (1), лять (1), левать (1);
23. **посыпать укропом:** укропить (6), укропать (2), укропчить (1), крупить (1), поукропа (1);
24. **присоединить с помощью кнопок:** кнопить (9), кнопать (2), кнопочить (1), кнопочить (1), присыкнопки (1);
25. **связывать в пучки, в букеты:** букетить (4), букить (1), бучиться (1);
26. **сделать горьким:** горчить (7), погорчить (2), гореться (1), гортачить (1), гореть (1);

27. **сидеть на корточках:** корчить (2), кортáчить (2), кóрточить (1), корточíть (1), кортёжить (1), корточик (1), кортка (1);
28. **сделать похожим:** похóжить (1), похóживать (1);
29. **свернуться клубком:** клубочить (3), склубочиться (2), скататься (1), колобышкать (1), закотиться (1), заклубочиться (1), заверкнуться (1), клубить (1), свёрнуться (1), свер (1);
30. **занять удобное положение:** удобничать (1), засесть (1), заудобить (1);
31. **снять фантик с конфеты:** расфáнтить (1), расфантиривать (1), сфантировать (1), фантичать (1), фантить (1), финить (1), фантíничать (1);
32. **дедушка и бабушка вместе:** прародители (1), родины́ (1), стариáны (1), старины́ (1), старичата (1), стóрки (1);
33. **женщина президент:** президентка (34), президентша (11), президента (5), президентека (2), президентиха (1), презитанция (1);
34. **женщина боксёр:** боксёрка (6), боксёрша (6), боксёрочна (1), боксёршка (1), босёрщица (1), босеристка (1), боксик (1), боксерушка (1), боксерена (1);
35. **женщина продавец кваса:** квасница (5), квасчи́ца (2), кваси́на (2), квасильщица (1), квасунья (1), кваска (1), квасуля (1), кваша (1), кваса (1), квасёрка (1), продаведша (1), квасник (1), квасная (1), кваси́ровая (1), кваснюша (1);
36. **женщина шофёр:** шофёрка (9), шофёрша (3), шоферина (1), шофёрница (1), шоферистка (1);
37. **женщина, которая носит брошки:** брошница (1), брошейнция (1), брошка (1), красавица (1);
38. **женщина капитан:** капитанка (14), капитанша (10), капитанница (4);
39. **житель болотистой местности:** болотник (18), болотница (2), болотский (2), болотный (2), болóтина (1), болоточник (1), болотка (1), болотень (1), болотночеловек (1), болото (1), болося (1), водяной (1), кикимора (1), кикимор (1);
40. **житель первого этажа:** первоэтажник (11), первоэтажка (2), одноэтажник (1), одинэтажник (1), первоэтажный (1), этажник (1), этажитель (1), первокласны (1);
41. **любопытный человек:** любопытник (3), любопыт (2), варвара (1);
42. **люди, рожденные в один день:** однодневки (3), одинашки (1), одногодик (1), одинденники (1), одноднёшки (1), однолюди (1), первители (1), перворебенки (1), ребетёнки (1), дорожденские (1), одновременные (1), деньрожденники (1);
43. **мастер, делающий зонты:** зонтарь (1), зонтёр (1), зонтиков (1), зонтильщик (1), зонтильник (1), изготовщик (1), мастерзонтиков (1);
44. **муж, ведущий домашнее хозяйство:** домохозяин (4), домработник (1), мужо́н (1), мужевод (1), хозяй (1), уборник (1);
45. **составитель загадок, ребусов:** загадник (11), загадочник (9), загадчик (2), гадальщик (1), загадочный (1), загадница (1), загадовщик (1), загадальщик (1), заганёнок (1), загадовальщик (1), загадёр (1), загадовавший (1), загадливщик (1), сказочник (1), названец (1), придумщик (1), придумывалка (1);
46. **та, которая варит:** варка (1), варша (1), варёнка (1), повар (1), повариха (1), поварица (1);
47. **та, которая всё путает:** путаница (11), путальщица (5), путалка (4), путальница (3), путиница (3), путяшка (2), путаник (2), путальша (1), путашка (1), путашиница (1), путильник (1), путник (1), путилка (1), путинная (1), путаная (1), велипут (1);
48. **та, которая много сердится:** сердитая (сущ.) (2), сердица (1), сердилка (1), серди́ронок (1), вреднюшка (1);
49. **та, кто брыкается:** брыкалка (1), брыкушка (1), брыкалша (1);
50. **та, кто вздыхает:** вздыхалка (4), вздыхательница (2), вздыхуля (2), взыхаша (2), вздыхашка (1), вздыхальщица (1), вздыханя (1), вздыхалша (1), вздыханна (1), вздыханница (1), вздыханая (1), вздыхачая (1), вздыханник (1);

51. **та, кто доедает:** доедалка (3), доедаешка (2), доедательница (1), доельщика (1), доедаха (1);

52. **та, кто дразнит:** дразнилка (20), дразниха (3), дразник (2), дразнюха (2), дразнюля (2), дразнивая (2), дразнила (1), дразняк (1), дразняка (1);

53. **те, кто живут напротив:** протівники (2), напротивки (1), напротивные (1), портовники (1), протёвные (1), противкины (1), противожители (1), протівы (1), другдрузники (1), дру́ки (1), другукі (1), противощики (1);

54. **тот, кто быстро передвигается:** быстраяк (5), быстрик (2), быстрая (2), быстропередвигалка (2), шустрик (2), бежалыщик (1), быстроногий (1), быстренник (1), бегунщик (1), гонка (1), быстропередвигатель (1), передвечник (1), передвигальщик (1), ходель (1), шустряк (1);

55. **тот, кто изготавливает машины:** машинник (7), машинист (4), машинничик (1), машинильщик (1), машильщик (1), машичник (1), машинный (1), машинёст (1), технитёр (1), строешник (1), изготовик (1);

56. **тот, кто проигрывает в чём-либо:** поригрывальщик (2), проигрыватель (2), пройгрыш (1), поригратель (1), проигрист (1), проигрышник (1), проигральщик (1), проигравка (1), проигравщик (1);

57. **тот, кто ходит на прогулку:** поргульщик (11), гуляльщик (4), прогулочник (3), поргульник (2), поргульничник (2), поргулечник (1), поргульница (1), поргульчик (1), прогленька (1), прогулочный (1), гуляльник (1), гуляка (1);

58. **тот, кто чинит что-либо:** чинильщик (5), чинилка (2), чинитель (1), чинишка (1), чинница (1), чинёнок (1), чинник (1), ремонтник (1), ремонтирка (1), чинист (1), чинянди́н (1), мастерок (1);

59. **тот, кто шьёт пальто:** пальтишник (1), пальточник (1), пальтёвщик (1), пальтовщик (1), пальтёнок (1), палотник (1), пальтит (1), пальторный (1), шовник (1), шйстельник (1), шьётельник (1), шьёвик (1), шьючик (1), шилка (1);

60. **учительница пения:** долгий звук [а] (1), попою́н (1), певша (1), пельщица (1), певашка (1), пеница (1), пелёна (1), пенчик (1);

61. **хозяин гостиницы:** гостинник (3), гостинчик (1), гостинец (1), гостин (1), хозяев (1);

62. **человек, любящий животных:** животник (2), животный (сущ.) (2), животитель (1), животка (1), животничик (1), животница (1);

63. **человек с нечесаной головой:** нечёска (6), лохматик (2), непричёсник (2), нечёсник (2), лохмачик (1), нерасчёска (1), нечёсанник (1), нечёсный (1), лохматушка (1), причёсник (1), непричёсничек (1), нерасчёскина (1), нерасчёсник (1), непричесуха (1);

64. **цветовод, разводящий розы:** розовик (4), розчик (1), рожонок (1), розёнок (1), розка (1), розочник (1), розонька (1), розовяк (1), разо́ (1), розовка (1), розя́ин (1), выращник (1), розщит (1), цветовник (1), цветик (1);

65. **детеныш гориллы:** горилёнок (7), горилка (6), гориллочка (3), горильчик (3), горилльник (2), горильщик (2), горёнок (1), горина (1), горитёнок (1), горилят (1), гориллище (1), горилиц (1), горичонок (1), горчонок (1), горишко (1);

66. **детеныш гепарда:** гепардик (15), гепардёнок (12), гепарёнок (4), гепардишка (2), гипирёнок (1), милигепард (1), гепаро́к (1), гертоныш (1), гепордик (1), гепдёнок (1), гепонда (1);

67. **детеныш кобры:** кобрёнок (9), кобрик (5), кобричка (2), коберёнок (1), коброк (1), кобра́к (1), кобрица (1), кобр (1), коброшинок (1), кробудишка (1);

68. **детеныш выдры:** выдрёнок (2), выдрик (1), выдронщик (1), выдродишка (1), выдрапка (1), крысулька (1);

69. **детеныш карася:** карасёнок (15), карасик (13), карасёк (3), карасишка (1), карасчонок (1), карасничик (1), коронец (1), карасюшка (1), курусик (1), карись (1), карасятка (1), корёнок (1);

70. **птенец снегиря:** снегирёк (9), снегирёнок (8), снеги́рик (1), снегирчик (1), снегёнок (1), снегирищик (1), снегирюшка (1), снегирёнчик (1), снегирёчек (1), снеги́ря (1);

71. **жужжащее насекомое:** жужжалка (8), жужжачие (2), жужка (1), жужжалыники (1), жу́жжилка (1), жужжашник (1), жужжиха (1), жужжалыщик (1), жужжащи (1), жу́жа (1), жу (1), ж-ж-животные (1);

72. **самка хомяка:** хомячка (5), хомячик (4), хомка (1), хомякачница (1), хомчук (1), хомячук (1), хамёк (1), хомячиха (1), хомячуха (1), хомёшек (1), хомячонка (1), хомёнок (1), хомилочка (1);

73. **ж.р. от слова лебедь:** лебедёнок (5), лебедица (3), лебедиха (2), лебедёнка (2), лебедёна (2), лебединка (1), лебедёха (1), лебедёшек (1), лебедя́ (1), леблёнок (1), лебёныш (1);

74. **ж.р. от слова пингвин:** пингвинёнок (4), пингвинщица (3), пингвинка (2), пингвинёшек (2), пингвиниха (1), пингвишка (1), пингвинша (1), пингвижонок (1), пингвинёнка (1), пингвинята (1);

75. **м.р. от слова лягушка:** лягушок (6), лягушатник (2), лягушник (1), лягу́шик (1), лягу́шек (1);

76. **м.р. от слова сова:** совёнок (5), совунья (3), совун (1), со́вец (1), сова́чик (1), совёчик (1), совчик (1), сова́шка (1), сива (1), совище (1);

77. **м.р. от слова селёдка:** селёдник (2), селёд (1), селёночек (1), селёдочник (1), селёдик (1), селёнок (1), селёдих (1), селенёнок (1), сельдёнок (1);

78. **м.р. от слова синица:** синичк (4), синиц (3), синяк (1), синёк (1), с́иник (1), синёнок (1), синенёшек (1), синечек (1), синицов (1), псиничка (1);

79. **м.р. от слова черепаха:** черепашонок (5), черепаха (2), черепáшек (2), черепанчик (1), черепах (1), черепашо́к (1), черепашник (1), черепахин (1), черепашуля (1);

80. **детеныш обезьяны:** обезьянка (7), обезьянок (3), обезьянчик (2), обезьянь (1), обезьянич (1), обезьян (1);

81. **детеныш носорога:** носорочик (8), носорожек (7), носорожик (6), носорогик (3), носорёнок (2), носорожник (2), носорожничка (1), носорок (1), норок (1), носордёнок (1), носорогит (1), носорогович (1);

82. **совсем маленький слепой детеныш животного:** слепушник (1), слепушка (1), слепо́к (1), слепень (1), слепёнок (1), слепынёнок (1), глазовщик (1);

Придумайте слово, которое обозначало бы противоположное понятие:

83. **Весельчак:** грустняк (7), грустят (2), грустнильчак (1), грустняйка (1), грустня (1), грустник (1), грустщик (1), грушка (1), ворчун (1), квасноголовый (1), зляк (1);

84. **горбатый:** нотка (1);

85. **грубость:** негрубость (1);

86. **жадничать:** не жадничать (1), щебра (1);

87. **заблудиться:** не заблудиться (2), отблудить (1);

88. **завянуть:** развянуть (1), привянуть (1), отвянуть (1), не завянуть (1);

89. **зажмурить:** отжмурить (3), разжурить (3), прижмурить (1);

90. **занавесить:** развесить (2), не занавесить (1), отзанавесить (1), отвесить (1);

91. **молодежь:** старики (3), старёжь (2), ста́рки (1), старíхи (1), бабуседуси (1), стародёжь (1), стародёжники (1), старечники (1);

92. **непоседа:** поседа (6), слушник (1);

93. **непутевый:** путёвый (4), путаница (1);

94. **неряха:** ряха (4), ненеряха (1), рях (1), ряшка (1), чистюля (1), чистик (1);

95. **неслух:** слух (4), послушалка (1);

96. **оглохнуть:** не оглохнуть (2);

97. **прислониться:** отслониться (3);

98. **спрятать:** отпрятать (1), не спрятать (1), достать (1);

99. **темнота:** светлота (4), светá (1);

100. **чистота:** грязнота (2), грязнитá (1), грязнилка (1), грязнотёр (1), грязнище (1).

Результаты эксперимента позволяют сделать вывод, что, придумывая слово, ребенок опирается на признаки, кажущиеся ему наиболее существенными. Образование новых слов чаще происходит в опоре на ключевое слово вопроса – описания лакуны.

Дети четырех лет, ответы которых не были зарегистрированы и подсчитаны нами, тратили на раздумья более трех минут или, что чаще, вовсе отказывались отвечать (опрошено 7 человек). Они очень плохо компенсируют языковые пробелы, видимо, потому что еще не вполне овладели системой языка. Отказ отвечать может быть также связан с условиями эксперимента: наличие непонятных слов, сложные для этого возраста вопросы, влияние различных психологических факторов (стеснение; необычная ситуация; чужой человек) и мн. др.

Дети 5-7 лет гораздо лучше справились с задачей компенсации лакун. Испытуемые этой возрастной группы активно используют словообразовательные ресурсы русского языка, как то: суффиксы -чик-, -щик-, -тель-, -к-, -ш-, -онок-, -ищ-, -як-, -ик-, -ец- и мн. др. для образования существительных наименований человека; -ть-, -ова-, -ева-, -и-, -е-, -ну- и префиксы -в-, -на-, -за-, -по-, -про-, -при-, -у-, -рас- и пр. для образования глаголов со значением действия, имеющего отношение к названному предмету.

Образование новых слов детьми не ограничивается суффиксальным и суффиксально-префиксальным способами. Образуют слова сложением основ (в т.ч. сложно-суффиксальным способом): *первоэтажник, *болотночеловек, *однолюди, *мужевод, *противожители; сращением: *мастерзонтиков. Также дети используют транспозицию (субстантивацию): *болотный, *первоклассны, *первоэтажные, *загадочный, *вдыхачая, *пальторный, *животный, *квасная, *путаная, *жужжание и пр.

Промежуточным результатом эксперимента является свидетельство того, что дети 5-7 лет довольно точно понимают семантику словообразовательных формантов, что и позволяет им с легкостью компенсировать лакуны.

Реже наблюдалось творческое словообразование, т.е. номинация сложившегося в сознании ребенка концепта без опоры на словообразовательные возможности слова-мотиватора.

Сформированный в детском сознании концепт отражают такие, например, слова-компенсации лакун: *действовать с помощью гвоздей* - *греметь; *залепить пластилином* - *сожмать; *свернуться клубком* - *колобышкать, *закотиться; *дедушка и бабушка вместе* - *прародители, *родины; *житель болотистой местности* - *кикимор; *те, кто живут напротив* - *напротивки, *противожители; *тот, кто быстро передвигается* - *ходель; *тот, кто чинит что-либо* - *ремонтник; человек

с нечесаной головой - *лохматик; антоним к слову весельчак - *грустняк, *квасноголовый; антоним к слову горбатый - *нотка; антоним к слову молодежь - *старёжь, *бабусдедуси; антоним к слову непоседа - *слушник; антоним к слову неряха - *чистик; антоним к слову чистота - *грязнота и др.

В основе вербализации концептов лежат различные основания, что и находит отражение в новых словах. Так, признак звука положен детьми в основу слов *греметь (**действовать с помощью гвоздей**) и *журчать (**мясорубкой**). Образная параллель между клубком и коlobком воплощена в слове *коlobышка (свернуться клубком). Для заполнения этой же лакуны образованы слова *скататься (ср. скатывают в рулон ковры), *закотиться (вероятно, потому что это поза, характерная для спящей кошки).

Детское слово *засесть (**занять удобное положение**) показывает, что удобнее сидеть глубоко в кресле/на диване, чем на краешке. Интересные слова образованы для обозначения **дедушки и бабушки вместе**: *прародители, *родины. Первый вариант представляется нам очень удачным, ёмким и имеющим право на существование.

В сознании детей признак красоты и украшение, создающее этот признак, дает возможность называть **женщину, которая носит брошки**, *красавицей. **Жителя болотистой местности** дети предлагают называть *водяным и *кикиморой. Видимо, по мнению детей, эти люди сильны, как мифические существа, стойкие к жизни в столь тяжелых условиях.

Интересно, что было образовано не только слово *кикимора*, но и соотносимое с ним по роду - *кикимор. Существование устойчивого словосочетания любопытная варвара дало основание детям назвать **любопытного человека** просто *варварой. **Людей, рожденных в один день**, называли *одновременными. В основе наименования *уборник (**муж, ведущего домашнее хозяйство**) лежат заботы и ежедневные хлопоты по дому. *Сказочником, *названцем, *придумщиком и *придумывалкой дети называли обладающего богатой фантазией **составителя загадок**.

Необычными словами были названы **те, кто живут напротив**: *прóтивники, *напротивки, *напротивные, *портовники, *протёвные, *противкины, *противожители, *прóтивы, *противо́щики. Лакуна «**тот, кто быстро передвигается**» была компенсирована словами *гонка (наименование человека, как быстрой езды), *ходель (в основе названия процесс передвижения - ходьба), *шустрик, *шустряк (отражают признак скорости).

Понятие «**тот, кто чинит что-либо**» дети выразили словами: *ремонтник (м.р.), *ремонтирка (ж.р.) (в основе слова - синонимы чинить/ремонттировать). Признак лежит в значении невузальных слов *лохматик, *непричёсник, *лохмачик, *нерасчёска, *лохматушка, *причёсник, *непричёсничек, *нерасчёскина, *нерасчёсник, *непричесуха (**человек с нечесаной головой**).

Часть эксперимента была посвящена заполнению лакун с опорой на слово, обозначающее противоположное понятие. Так, например, испытуемым предлагалось придумать антоним слову *весельчак*. Дети давали разные варианты: *грустняк, *грустяк, *грустнильчак, *грустнайка, *грустня, *грустник, *грустщик, *грушка, *квасноголовый, *зляк и т.д.

Интересная инновация предложена как антоним слову **горбатый**: *нотка (испытуемый ответил, что человек, с прямой спиной похож на данный графический знак). Антонимы для некоторых слов образованы по аналогии: **молодежь** - *старёжь, **чистота** - *грязнота. Отражение в словах сформированных концептов также просматривается в антонимах **непоседа** - *слушник, **неряха** - *чистик и т.д.

Особенностью детских ответов является наличие слов, которые не могут быть признаны отражением сформированного концепта, и одновременно не опираются на общеизвестные словообразовательные модели. Причем слово не получает необходимого значения даже при наличии известного словообразовательного форманта. Многие слова не будут ясны вне контекста. Например: **забить с помощью молотка**: *забитка; **завертывать (обертывать) в бумагу**: *заварашка; **заправиться бензином**: *запровадиться; **намотать на катушку**: *наметаться; **нарубить топором**: *резалить, *добарить; **покрыть мукой**: *покрóшить; **посыпать укропом**: *крупить; **играть на скрипке**: *скрибонить, *скрибанить, *скриптих; **написать с помощью мела**: *мелапёлить; **насыпать песка**: *печесочить, *сыпíть; **запачкаться в песке**: *песививать; **покрыть мукой**: *помудрить, *насыпить; **покрыть снегом**: *снемочиться, *дворить; **поливать с помощью лейки**: *левалять, *лять, *левáть; **снять фантик с конфеты**: *финить; **дедушка и бабушка вместе**: *стóрки; **женщина продавец кваса**: *квасировая; **житель первого этажа**: *первоклассны; **люди, рожденные в один день**: *однолюди, *первители, *перворебенки, *ребетёнки; **муж, ведущий домашнее хозяйство**: *мужóн; **та, которая всё путает**: *велипут; **те, кто живут напротив**: *другдружники, *дрúки, *другукí; **тот, кто изготавливает машины**: *технитёр, *строешник; **тот, кто чинит что-либо**: *чиняндин; **учительница пения**: долгий звук [а], *попою́н; **цветовод, разводящий розы**: *разó; **детеныш гепарда**: *гепонда; **детеныш выдры**: *выдрапка; **жужжащее насекомое**: *ж-ж-животные; **м.р. от слова сова**: *сíва; **м.р. от слова синица**: *псиничка; **детеныш носорога**: *норок; **совсем маленький слепой детеныш животного**: *глазовщик. Данный перечень - показатель полной свободы детской речи, это именно *детские* наименования, которые исчезнут с возрастом. Ход мыслей ребенка, дающего подобные наименования, зачастую остается экспериментатору неясным.

Таким образом, первая часть эксперимента (с детьми) была завершена со следующими результатами. Процент ответов детей достаточно высок, он составляет 93,3% из 100% (1399 слов из 1500 возможных). Производя

такие подсчеты, мы исходили из того, что каждый испытуемый теоретически мог заполнить *все* 15 предложенных лакун, а т.к. всего опрошено сто человек, то в итоге могло быть получено 1500 ответов - компенсаций лакун ($15 \text{ ответов} \times 100 \text{ человек} = 1500 \text{ слов}$). Дети компенсировали лакуны, опираясь на словообразовательные возможности языка и закон аналогии, а также на собственную фантазию. В процентном соотношении количество слов, отражающих концепт (или количество *творческих* номинаций) составляет $\approx 5,1\%$ (71 слово). Число слов, опирающихся на словообразование и образованных по аналогии, $\approx 94,9\%$ (1328 единиц). Следует отметить, что наиболее продуктивными в детском словообразовании оказались суффиксальный и суффиксально-префиксальный способы.

Итак, дети чаще обращаются к словообразовательным возможностям языка, что позволяет образовывать слово даже тогда, когда им не вполне ясно значение вопроса («Те, кто живут напротив». – «Ну, *напротивки*, а что такое *напротив?*»)

Второй этап эксперимента заключался в опросе взрослых испытуемых (100 человек от 20 до 55 лет (20-25 лет – 59 человек, 26-30 лет – 8 человек, 31-35 лет – 7 человек, 36-40 лет – 4 человека, 41-45 лет – 9 человек, 46-50 лет – 6 человек и 51-55 лет – 7 человек). Большая часть ответов принадлежит студентам (59 человек). Были опрошены учащиеся факультетов экономики, юриспруденции, иностранных языков и журналистики СОФ ВГУ. В эксперименте также приняли участие преподаватели и сотрудники Воронежского университета. Другая большая группа опрашиваемых включала работников торговой сферы (продавцы и администрация Старооскольского рынка). Это люди от 30 до 55 лет.

В результате эксперимента получено 8187 ответов (то есть каждый испытуемый заполнил в среднем по 82 лакуны из 100). Взрослым, в отличие от детей, требовалось больше времени, чтобы заполнить лакуну. Реакция взрослых испытуемых на вопросы следовала в среднем через 1-2 минуты, в отдельных случаях требовалось больше 3-4 минут. В связи с этим лингвистический эксперимент проводился в письменной форме, испытуемые лично регистрировали ответы на выданном бланке, а также указывали свой возраст. Студенты отвечали довольно быстро (тратили 10-30 секунд на один вопрос). Задание опросного листа было сформулировано так: «Придумайте новое слово, обозначающее приведенные ниже толкования», далее приводился перечень словесных описаний лакун.

Результаты эксперимента

Приводится описание лакуны (вопрос), словарное новообразование (ответ), в скобках указано количество испытуемых, давших данный ответ).

1. **действовать с помощью гвоздей:** гвоздить (45), пригвоздить (9), гвоздевать (8), загвоздить (6), загвоздивить (2), гвоздячить (2), гвоздовать (2), гвоздевание (1), пригвоздѣвывать (1), гвоздействовать (1), гвоздатить (1), гвоздировать (1), гвоздиться (1), плотничать (1), гвоздоделать (1), гвоздеть (1);

2. **действовать с помощью мясорубки:** мясорубить (54), молоть (3), прокручивать (4), крутить (4), мясорубствовать (3), рубить (3), мясить (2), накрутить (2), мясоперерабатывать (1), рубкомясить (1), мясорубничать (1), нафаршкотлетить (1), прикрутить (1), промясорубить (1), замясить (1), намясорубить (1), крошить (1), молотить (1), мясокрутить (1);

3. **наесться каши:** накашиться (40), обкашиться (14), обожраться (4), закашиться (3), накашеедиться (2), кашить (2), окашеваться (1), накашеваться (1), объекашиться (1), кашеваться (1), кашеедить (1), сытикашиться (1), кашежорство (1), кашерно (1), налупиться (1), налопаться (1), нарубиться (1), наекашиться (1), кашанить (1), перекашиться (1);

4. **напиться чаем:** начаиться (28), начаёвничаться (17), обчаиться (8), начаепиться (3), чаепиться (3), учаиться (2), начаепититься (2), опиться (2), чаевничать (2), очайниться (1), очаевиться (1), чаепититься (1), чаяпитить (1), перечаепиться (1), начаепитствовать (1), отчаёвничать (1), начаевничать (1), упичаиться (1), зачайниться (1), почайпить (1), чапивать (1), чаенапитие (1), налупиться (1), начифириться (1), учаиться (1), напоиться (1), обдуться (1);

5. **забить с помощью молотка:** замолотить (33), молотить (10), замолоточить (7), примолотить (5), примолоточить (3), загвоздить (3), молоточить (3), замолотковать (2), молотобиеение (2), вmolотить (2), приколотить (2), вдолбить (2), задробить (1), молотозабивать (1), отмолоточить (1), молотировать (1), заколотить (1), молотнуть (1), пригвоздить (1), отмолотить (1), умолотить (1), забишить (1);

6. **завертывать (обертывать) в бумагу:** забумажить (23), обумаживать (11), забумаживать (7), бумажить (5), оббумажить (3), бумажничать (1), бумагообертывание (1), бумаговертывать (1), обертобумажить (1), бумажкозавертывать (1), завербумажить (1), забумаговертывать (1), обермажить (1), упаковать (1), завертнишевать (1), замакулатурить (1), пеленать (1), бумаговертка (1);

7. **залепить пластилином:** запластилинить (52), пластилинить (5), обпластилинить (2), залепливать (2), отпластилинить (1), пластивать (1), запластить (1), пластилинозалепливать (1), пластилинствовать (1), запластить (1), пластиликолепить (1), плазалеть (1), пластилепить (1), замазюкать (1), пластигнуть (1), запластинировать (1), запластилинолепить (1), упластить (1), пластилить (1);

8. **заправиться бензином:** забензиниться (26), забензинить (9), оббензиниться (5), набензиниться (5), безаправить (3), забензиться (3), забензобачить (3), забензовать (3), бензинить (2), забензить (2), полнобачить (1), запровить (1), бензинозаправляться (1), забензоправиться (1), прибензиниться (1), заправиться (1), бензинозаправничать (1), бензонуться (1), забензопитаться (1), оббензинить (1), затариться (1), ожить (1), full (1), забензонуть (1);

9. **играть на скрипке:** скрипачить (58), скрипеть (11), пиликать (6), скрипчать (2), скрипковать (2), скрипяжничать (2), скрипничать (2), скрипичничать (2), скрипкоиграние (1), скрипиться (1), игроскрипачить (1), паганинить (1), виолинить (1), заскрипачить (1), виртуозить (1), скрипячить (1), скрипятать (1), скрипкатничать (1), музыскрипить (1), скрипкоиграть (1);

10. **мыть пол с помощью швабры:** швабрить (49), швабровать (4), полошвабрить (3), шваброполить (3), швабромыть (2), вышвабривать (2), нашвабрить (2), драить (2), пошвабрить (1), прошвабрить (1), швабрачить (1), швабривать (1), шваброить (1), швабраить (1), швабромойка (1), швабриничать (1), швабринить (1), матросить (1), швабрилить (1), швабротерить (1), отшвабрить (1), швабручить (1);

11. **надеть резинку на что-либо:** нарезинить (30), зарезинить (21), обрезинить (9), орезинить (4), резиновить (4), нацепить (1), прирезать (1), надерезить (1), резиноодевать (1);

12. **наделать дыр:** надырять (23), продырять (17), надырить (12), дырять (5), дыроколоть (4), удырять (3), дырить (3), задырить (2), перфорировать (2), задырчатить (1), задырять (1), продыравничать (1), одырять (1), надыроколоть (1), продырить (1), проколоть (1), дыроделать (1);

13. **намотать на катушку:** накатушить (46), катушить (6), закатушивать (6), накатушничать (4), намокатушить (1), накатать (1), накатушковать (1), накрутить (1), покатушить (1), нашпулить (1), катушить (1), скатушить (1), закатунить (1), нимотать (1), накатать (1), обкатушить (1), закатить (1);

14. **написать с помощью мела:** намелить (33), намеловать (12), меловать (6), мелить (5), мелописать (5), написамелить (2), замеловать (2), замелить (2), помелить (1), промелить (2), начертать (1), нашкрябать (1), мелировать (1), мелтешить (1), размелить (1), намелозить (1), вымеловывать (1), побелить (1), обмелить (1), мелографить (1);

15. **нарубить топором:** натопорить (37), топорить (15), наколоть (5), топорорубить (4), натопоробить (3), затопорить (2), натопоривать (2), натопорубить (1), оттопорорубить (1), топорорубковать (1), нарубничать (1), затопорить (1), растопорить (1), наколодровить (1), обтопорить (1), оттопорить (1), порубить (1), надровосечить (1), дровосечить (1), общепить (1), рубка (1), надровить (1), топоракать (1), нарубакать (1);

16. **насыпать песка:** напесочить (46), песочить (8), запесочить (7), пескосыпать (6), напесчить (2), напескажить (1), сыпануть (1), напесорить (1), распесочить (1), запесчанить (1), подпесчить (1), набарханить (1), напесчанить (1), попесочить (1), пропесочить (1), запесить (1);

17. **насыпать в карман:** накарманить (26), закарманить (9), вкарманить (9), прикарманить (6), насыпкарманить (5), кармасыпать (4), накарманосыпать (3), вкарманосыпать (1), карманполнить (1), карманить (1), закарманничать (1), насыпенеить (1), напесочить (1), засыпокарманить (1), карманозасыпать (1);

18. **запачкаться в песке:** запесочиться (29), обпесочиться (14), опесочиться (6), испесочиться (3), выпесочиться (3), упесочиться (2), пескопачкаться (2), запачпесочиться (2), испесчиться (1), напесочиться (1), пескогрязить (1), запескачиться (1), запесковаться (1), запесчиться (1), песковать (1), припесочиться (1), упесчиться (1), запескопачкаться (1), замараться (1), грязниться (1), запесокаться (1), перепесочиться (1), грязнопесочиться (1);

19. **защемить дверь:** защемидверить (11), защедвериться (9), дверошемить (9), задверить (8), придверить (8), задвериться (3), дверануть (3), задверьмить (2), защемиться (2), двернуться (2), прищемиться (2), дверить (2), продверяться (1), придверищемить (1), отдверить (1), щемануть (1), прикляцнуть (1), прищедверить (1), аблин (1), заплющить (1), задверячить (1), защемидвериться (1);

20. **покрыть мукой:** обмучить (18), помучить (10), замучить (9), намукачить (5), примучить (5), намучить (5), вымучить (3), обмукатить (2), мукосыпать (2), муковать (2), мукорить (2), мукопросыпаться (1), замукачить (1), обмучиться (1), мукомолить (1), замукачить (1), мукопокрыть (1), мукопокрывать (1), обмелить (1), забелиться (1), замучнить (1), намучакать (1), промучить (1);

21. **покрыть снегом:** заснежить (44), поснежить (10), наснежить (5), заснеговать (4), заснежиться (4), снежить (3), снеговать (2), оснежить (2), обснежить (1), нежить (1), обснеговать (1), снежокрыть (1), уснежить (1), сугробить (1), приснежить (1), холодить (1);

22. **поливать с помощью лейки:** лить (14), лейковать (6), пролеить (6), полеить (6), лейкополить (5), полейкать (6), лейколоть (4), залеить (4), полилеить (2), обрызгивать (2), лейничать (2), лейкать (2), орошать (2), лейкополив (1), полилить (1),

лилеить (1), лиячить (1), лейполить (1), полейчить (1), олеить (1), полилейковать (2), улить (1), разливать (1);

23. **посыпать укропом:** поукропить (34), укропить (21), заукропить (7), приукропить (7), наукропить (6), обукропить (2), укропиться (1), посыпкропить (1), укропничать (1), укропчить (1), укропосыпка (1), поукропосыпать (1), сукропить (1), подпрянить (1), позеленить (1), укроповать (1);

24. **присоединить с помощью кнопок:** прикнопить (59), закнопить (11), кнопить (3), прикнопачить (2), прикнопочить (2), накнопичь (1), приклепить (1), прикнопнуть (1), подкнопить (1), кнопкосоединять (1), накнопить (1), законтачить (1), закнопарить (1), приколоть (1);

25. **связывать в пучки, в букеты:** пучковать (18), забукетить (14), букетить (10), запучковать (6), пучкобукетить (5), запучить (5), спучить (3), сбукечивать (3), пучисвязывать (1), обукетить (1), побукетить (1), букетировать (1), бучковать (1), флорить (1), снопить (1), суслонить (1), экибанить (1), букетопучок (1), забукечивать (1), розанить (1), запучковать (1), свяпучковать (1), букетоделать (1);

26. **сделать горьким:** загорчить (18), погорчить (19), нагорчить (8), горчить (6), сгорчить (6), пригорчить (5), проперчить (5), подгорчить (4), огорчить (3), поперчить (3), горить (3), перегорчить (2), загорчатить (1), горчить (1), горчнуть (1), угоршить (1), нахининить (1), горькоделка (1), горьковать (1);

27. **сидеть на корточках:** кортачить (11), кортовать (5), корточнить (4), корточковать (3), карачиться (3), корячиться (3), кортачиться (3), корчиться (3), корчить (2), скорчиться (2), прикортиться (2), корточкосед (2), прикорточиться (2), кортеть (1), кортать (1), корточкевать (1), корточиться (1), корточествовать (1), присадиться (1), корточновать (1), кортосижничать (1), раскорячиться (1), гопстайлить (1), гопниковать (1), гопарить (1), гопники (1), кортничать (1), сидекарточить (1), прикорнуть (1), закортиться (1), закорточить (1), корточавить (1), приседнуть (1), прикорчиться (1), лотос (1), присядку (1), накорячка (1), приседки (1), полусидеть (1), кортосидеть (1);

28. **сделать похожим:** запохожить (13), опохожить (8), спохожить (6), копировать (5), напохожить (4), клонировать (3), упохожить (2), сдепохожить (2), зазеркалить (2), содинаковить (2), похожить (2), обпохожить (2), обподобить (1), похожничать (1), спохожничать (1), подобить (1), сподобить (1), припохожить (1), сдёрнуть (1), походить (1), припоходить (1), одинаковить (1), похожиться (1), дублировать (1), задвойнить (1), симилировать (1), задвоить (1), аналоговить (1), однотипить (1), похожеделать (1);

29. **свернуться клубком:** склубиться (12), заclubиться (11), заclubочиться (10), склубочиться (8), клубочить (7), заclubиться (4), оклубиться (4), клубиться (3), скукожиться (2), клубкосворачиваться (1), заclubить (1), оклубочиться (1), свиться (1), клубокнуться (1), уклубиться (1), клубковаться (1), зауютничать (1), свертоклубиться (1), клубкосертос (1), сложиться (1), скомпоновать (1), калачиком (1), всклубнуться (1), шариком (1), скольцеваться (1), скоопироваться (1), колобок (1), закалаться (1);

30. **занять удобное положение:** заудобиться (13), примоститься (8), приудобиться (8), приудобниться (6), удоборасположиться (4), удобиться (3), разудобиться (2), комфортачиться (2), удобниться (2), зауютиться (2), пристроиться (2), удобничать (2), обудобиться (1), подудобниться (1), закайфить (1), судобничать (1), растечься (1), сположениться (1), удобопристроиться (1), заместиться (1), заложиться (1), судобоположиться (1), привалиться (1), угнездиться (1), уловиться (1), уположиться (1), релаксировать (1), уложиться (1), удобносидеть (1);

31. **снять фантик с конфеты:** расфантить (29), расконфетить (8), расфантировать (4), обесфантить (3), сфантить (3), сконфетить (3), отфантить (2), отфантировать (2), фантировать (2), выфантить (1), снятефантичься (1), фантистить (1), расконфетовать

(1), обесфантить (1), изфантить (1), дефантицировать (1), выпотрошить (1), раскутать (1), снефантиться (1);

32. **дедушка и бабушка вместе:** прародители (11), дебабушки (7), чета (6), предки (6), дедобабушки (5), деды (5), старопредки (2), грандперентсы (2), дебушки (2), бабодеды (2), дебы (2), бабеды (1), дедобушки (1), дебуля (1), старостаршие (1), внукоимцы (1), внукозаботчики (1), grosродители (1), семьянины (1), гранд-родители (1), пращуры (1), дородители (1), прародичи (1), неразлейстарички (1), дебашки (1), дебаб (1), старшаки (1),

33. **женщина президент:** президентша (44), президентка (22), пезидентвумен (2), нонсенс (2), презенщица (2), женпрезидент (2), президентиха (1), президентобаба (1), презожена (1), презиженщина (1), президесса (1), вдова (1), бизнесвумен (1), Тимошенко (1), Жаклин (1), канцлер (1), президентчиха (1);

34. **женщина боксёр:** боксерша (54), боксерка (18), боксеристка (1), боксеженщина (1), боксериша (1), боксесса (1), боксистка (1), нокдаунщица (1), боксинья (1), кувалда (1), уродина (1), мужланка (1), боксергерл (1), боксерина (1), боксеровка (1),

35. **женщина продавец кваса:** квасница (19), квасёрша (9), квасовщица (9), квасирша (6), квасиха (6), квасторговка (4), квасопродавщица (3), квасильщица (2), квасунья (2), квасерка (2), квасистка (2), квасистка (2), квасир (1), квасилка (1), квасевица (1), закваска (1), квасоторгашка (1), квасуха (1), кваспродка (1), квасовка (1), квасоразливальщица (1), квасопродавица (1), квасопродавщица (1), квастенка (1), барыга (1), квашня (1);

36. **женщина шофёр:** шоферша (22), шоферка (14), шофериша (10), шоферица (7), водительница (5), водительша (4), водила (4), шоферистка (2), водилка (2), шоферница (2), шофересса (1), женоруль (1), авария (1), автоездица (1), шоферетта (1), обезьяна (1), таксист (1), шофериня (1), шоферюга (1), шоферженка (1);

37. **женщина, которая носит брошки:** брошеноска (23), брошеносица (9), брошница (6), брошкина (6), брошистка (4), брошконоска (3), брошконосительница (2), бижутерница (2), мадам Брошкина (1), брошкерша (1), стильняга (1), брошефистка (1), брошечница (1), брошюра (1), брошколюбительница (1), брошка (1), брошовница (1), каркуша (1), брошконосиха (1), брукница (1), брошечка (1), брошкатая (1), брошенка (1), брошелюбка (1), женоброшка (1), брошеженщина (1), брошатница (1);

38. **женщина капитан:** капитанша (55), капитанка (15), капитанница (5), капитаниха (4), капитанья (3), капитанистка (1), капитана (1), мужланка (1), командирша (1), капитесса (1);

39. **житель болотистой местности:** болотник (26), болотец (6), болотожитель (6), водяной (6), болотун (4), болотинец (4), кикимор (2), болотист (2), болотчик (2), болотинщик (2), болотожив (1), болотожил (1), болотожит (1), шрек (1), болотообитатель (1), болотянин (1), болотоец (1), болотень (1), оболотень (1), болотич (1), болотчанин (1), леший (1), заболотец (1), кулик (1), гугай (1), болотистолец (1), жеболот (1), жиболот (1), болотнище (1), болотёжник (1);

40. **житель первого этажа:** первоэтажник (52), первоэтажер (5), первоэтажец (4), первожитель (4), первак (3), первожит (3), первоэтажитель (2), низкожитель (2), первичник (1), первяк (1), приземленец (1), низкожил (1), нижеживущий (1), лошара (1), одноэтажник (1);

41. **любопытный человек:** любопытник (17), варвара (9), любопыт (8), любочел (7), любопытель (6), любопытец (5), любопытчик (4), любознатель (4), длиннонос (3), всезнайка (2), любопытка (2), носатик (1), любознак (1), почемучка (1), интересант (1), куриозник (1), любопышня (1), незнайка (1), вездесущий (1), наушник (1), любопыта (1), любодун (1), любопытка (1), вездесуйка (1), люботяга (1), любонос (1);

42. **люди, рожденные в один день:** однодневки (31), однорожденцы (9), однодневнорожденцы (3), одноднерожденники (3), однорожденные (3), однодневцы (2), одноденщики (2), однодневники (2), однородцы (2), однородки (2), единодневники

(2), однодневородки (1), одноднешники (1), тезкодневки (1), вместиорожденцы (1), одноименинники (1), единденны (1), единороды (1), рождодневки (1), однорожники (1), вместиорождки (1), единорождцы (1), денцы (1), рождёнки (1),

43. **мастер, делающий зонты:** зонтодел (20), зонтомастер (17), зонтовщик (7), зонтник (5), зонтист (4), парасольщик (3), зонтовик (3), зонтежник (3), зонточник (3), зонщик (2), зонтовник (1), зонтовед (1), зонторез (1), зонтец (1), зонтильщик (1), зонтий (1), зонтовоз (1), зонточинитель (1), ширмер (1), зонтоман (1), зонтяжник (1), дождевик (1), дока (1), обтяжитель (1), ремонтник (1), зонтон (1), зонтовыделыватель (1);

44. **муж, ведущий домашнее хозяйство:** домохозяин (55), домоуж (5), мужехозяин (4), домовод (3), домосед (2), домохозяй (2), домхоз (2), домомужец (1), домохозяйник (1), домохозяйщик (1), домохозяник (1), мужедомник (1), мужедом (1), мужелушка (1), хозмуж (1), домовик (1), хозяюшник (1), мужумница (1), я (1), скотовод (1), ведмужхоз (1), хоземуж (1), муждомохоз (1);

45. **составитель загадок, ребусов:** ребусник (21), загадочник (13), загадник (9), загадкосоставитель (3), ребусёр (3), загадоребусник (2), ребусовщик (2), кроссвордист (2), загадун (2), загадчик (2), умник (2), загадмастер (2), головоломщик (2), загадкоребусочник (1), человекоребус (1), ребусограф (1), загадоребуслер (1), загадкоруб (1), загадколдун (1), ребусозагадочник (1), кроссвордник (1), ребусосоставитель (1), ребусмейкер (1), ребусомен (1), ребусодел (1), ребусозагадыватель (1), балагур (1), хитрован (1), загадалка (1), загадыватель (1);

46. **та, которая варит:** варилка (23), повариха (18), варильщица (10), варка (6), варщица (4), вариха (3), варёшка (3), варительница (2), варница (2), поварёха (2), поварешка (2), варишка (2), варунья (2), варевша (1), варилровка (1), варуха (1), поварка (1), поварительница (1), стряпника (1), варенька (1), кашеварка (1), варинница (1);

47. **та, которая всё путает:** путаница (21), путалка (17), путанка (5), путальщица (5), путаниха (4), путана (4), путанша (3), путовщица (2), недотепа (2), путальница (2), путовка (1), путанщица (1), всепутанница (1), всезапуталка (1), разиня (1), запутанка (1), ворона (1), путашка (1), бестолковщина (1), бестолковка (1), путанья (1), путарница (1), путавуха (1), дура (1), запутчица (1), попута (1), клуша (1), непонимаха (1), растреп (1), склерозница (1);

48. **та, которая много сердится:** сердючка (29), сердилка (12), злюка (8), сердитка (5), сердца (3), сердиха (2), сердунья (2), сердюка (2), злючка (2), многосердушка (1), многосердная (1), многозлюбка (1), сердоша (1), сердилка (1), сердячка (1), сердинница (1), сержуля (1), сердильщица (1), сердецка (1), сердушечка (1), злопыхалка (1), сердюха (1), сердуха (1), бука (1), негативница (1), индюк (1), сердушница (1), расердилка (1), сердунка (1);

49. **та, кто брыкается:** брыкалка (28), брыкунья (14), брыкальщица (7), лошадь (6), брыкушка (5), брыкуха (3), кобыла (2), брыканка (2), брыкачка (2), брыкательница (2), брыкучка (2), брыкушница (1), брыкалистая (сущ.) (1), брыканница (1), кобылица (1), брыкуша (1), брыкаришка (1), брукашка (1), брыкалица (1), корова (1), збрыкуша (1), забрыкатка (1), брыкаталка (1), брыковка (1);

50. **та, кто вздыхает:** вздыхалка (27), вздыхательница (14), вздыхунья (7), вздыхушка (6), вздыхальщица (5), вздыхница (2), вздыхуха (2), вздыхаша (2), вздыхальница (2), вздыхачка (2), повздыхательница (1), вздошица (1), офелия (1), воздыхалица (1), эмо (1), переживалка (1), задумчивость (1), вздыхучка (1), вздышка (1);

51. **та, кто доедает:** доедалка (35), доедательница (10), доедальщица (8), доедуха (6), обжора (4), доедунья (3), доедашка (3), доедчица (2), доедайка (1), голодуха (1), доедачка (1), доедушка (1), подьедала (1), шакал (1), голоднейка (1), доедала (1), нихватчица (1), доеда (1), доедучка (1);

52. та, кто дразнит: дразнилка (53), дразнительница (5), дразнушка (4), дразнюша (3), дразнильщица (3), задира (2), дразница (2), дразня (1), подначница (1), дразнец (1), дразниха (1), дразнуха (1), дразнуня (1), обезьяна (1), попугай (1), задира (1), дразнишка (1);

53. те, кто живут напротив: напротивники (14), противники (8), противожители (6), противожильцы (5), напроотивожители (5), визавишники (3), напроотивцы (2), противожилы (2), напроотивки (2), напроотивленцы (1), напроотивные (1), напрососеди (1), противолюдины (1), противожиты (1), противососед (1), контржителы (1), приквартирники (1), напроотивжительщики (1), противостаты (1), супротивники (1), противседи (1), протисоды (1), однодворники (1), оппозицы (1), напроживники (1), напроотивы (1), напроседи (1), противница (1), живепротив (1), противные (1), протники (1), напроотивни (1);

54. тот, кто быстро передвигается: быстропередвигатель (12), скороход (11), быстряк (9), быстроход (7), быстроног (5), быстропередвижник (3), быструнчик (2), шустряк (2), быструн (2), быстробег (1), быстроходник (1), ягуар (1), быстробеглец (1), быстропередвиженец (1), передвиженцы (1), быстробег (1), быстробегун (1), быструшки (1), быстроходец (1), скороножек (1), фастер (1), быстришка (1), стаер (1), торопыжки (1), торопыга (1), супермен (1), движок (1), велосоцист (1), быстроножка (1), передвиги (1), быстропередвиги (1), Бетмен (1), быстродвижец (1), метеор (1), таракан (1), стремилка (1), быстрыки (1);

55. тот, кто изготавливает машины: машинодел (21), машиностроитель (11), машиноизготовитель (9), машинник (6), техник (3), машиномастер (3), автостроитель (2), машинщик (2), механик (2), машиноконструктор (1), машинотворец (1), машиностроитель (1), машинатор (1), автопроизводитель (1), слесари (1), собмашинник (1), автовазник (1), машинотех (1), техник (1), машинер (1), машиномейкер (1), машинопроизводитель (1), машстрой (1), автоделатель (1);

56. тот, кто проигрывает в чём-либо: проигрыватель (19), проигрун (15), неудачник (8), лузер (7), проигратель (6), проигрышник (3), лошара (3), проигрывальщик (2), поригранец (2), невезун (2), проиграшка (2), геймовлер (1), плохойигрок (1), проигрыш (1), продуватель (1), проигравшие (1), невезушник (1), проигравший (1), проигранцы (1), проигралец (1), аутсайдер (1), пролетчик (1), проигральчик (1);

57. тот, кто ходит на прогулку: прогульщик (32), гуляка (9), прогульщик (6), прогулочник (4), прогуливатель (3), прогулялка (3), прогулкоход (2), гуляльщик (2), гулянец (2), прогулятель (2), прогуливальщик (2), гулятник (1), гулялка (1), прогулкер (1), прогулятор (1), гулятель (1), прогулкопосетатель (1), прогуливающиеся (1), прогулкоходец (1), пешеход (1), гуляющий (1), ходок (1), гулён (1), прогулолюбитель (1);

58. тот, кто чинит что-либо: чинильщик (29), чинитель (19), починщик (5), починист (5), чинщик (5), ремонтник (4), чинист (3), мастеровой (2), слесарь (2), чинилка (2), ремонтёр (2), реперер (1), чиник (1), починитель (1), чинушник (1), чинователь (1), чикуша (1), мастеровой (1);

59. тот, кто шьёт пальто: пальтошвей (28), пальтодел (7), пальтошив (5), пальтовщик (4), пальтонист (3), пальтошитель (3), пальтошвейка (3), пальтмастер (2), пальтошник (2), пальтошов (2), пальтомейкер (2), пальтетворец (1), пальтошвейщик (1), пальтосоздатель (1), пальтной (1), пальтёжник (1), портные (1), пальтолог (1), пальтник (1), пальтошил (1), пальтовик (1), пальтопортной (1), пальтошит (1), пальтошвец (1), модистка (1), пальтошитчик (1), пальтошей (1);

60. учительница пения: певичка (18), певунья (6), музыкантша (6), музыкалка (5), пеничка (4), музычка (4), певчиха (4), музыкантша (3), певучья (2), певательница (2), песнеучица (1), пеньеучилка (1), певщица (1), вокалистка (1), пениялка (1), пениеведница (1), хоричка (1), певочитель (1), пенильница (1), пениевыправительница

(1), роялка (1), пенюха (1), певouchка (1), певчиха (1), певчая (1), вокалоинструкторша (1), песнетичельница (1), печительница (1), вокалистка (1), пенистка (1), певучка (1), пеница (1), учипенитель (1), учипеница (1), певительница (1);

61. хозяин гостиницы: гостинщик (11), гостиновладелец (10), гостинец (9), гостинохоз (7), гостинохозяин (5), гостиничник (4), гостинер (2), гостинник (2), гостохоз (1), госхоз (1), хилтон (1), перисхилт (1), гостинодержец (1), холбой (1), хотэлхозяин (1), хотелмен (1), хозягост (1), гостохозяин (1), гостинилец (1), гостинообладатель (1), гостеждатель (1), гостиноименец (1), гостиновод (1), гостевод (1), гоститель (1), гостяин (1), гостин (1), корчмарь (1), отельер (1), отельщик (1), отельвладельщик (1), хз (1), домовладелец (1), директриса (1), гостинодержатель (1);

62. человек, любящий животных: животнoлюб (39), зоофил (6), зоолюб (6), животнoлюбитель (6), живoлюб (4), зоолог (3), зверoлюб (3), животнoлюбeц (3), ветoлюб (2), животнофил (2), зоолюбитель (2), тварeлюб (2), животновед (1), животновод (1), животнообожатель (1), животник (1), флорaлюбeц (1), фаунолюб (1), анимафил (1), животинник (1);

63. человек с нечесаной головой: лохмач (29), растрёпа (7), нечесун (6), нерасчесаник (5), нерасчесанец (4), лохматник (3), лохматый (3), нечес (3), нечесыш (2), нечесанник (2), головонечес (2), неголовочес (1), нечесоголовый (1), нечесоволос (1), лохмат (1), лохматоголов (1), нечеса (1), лохматун (1), нерасчесанноволосец (1), растрепник (1), нечесака (1), растрепун (1), нечесытыш (1), причанечес (1), лохудра (1), растрёпка (1), колтунист (1), нечесанщик (1), нечесгол (1), дредонос (1), взлохоголов (1);

64. цветовод, разводящий розы: розовод (35), розовед (8), розоразводчик (7), розист (6), розовик (4), розоцветовод (3), розник (2), розарий (2), розоразвод (1), розосад (1), розораст (1), розоводец (1), розофлор (1), розоводник (1), розарь (1), бутонщик (1), розальщик (1), розоводчик (1), розарец (1), розoлюб (1), розочник (1), розария (1);

65. детеныш гориллы: горилленок (38), гориллёныш (20), горильчик (9), обезьянка (6), горилец (3), горилик (3), горилка (3), гориллыш (2), горишка (1), горильник (1), горильчонок (1), горилуша (1), горёныш (1), горенок (1), мартышка (1);

66. детеныш гепарда: гепарденок (33), гепардик (22), гепардыш (12), гепардёныш (8), котенок (6), гепардёк (1), геопарденок (1), гепардничек (1), гепардовец (1), гепардьё (1), котятok (1), гpарёнок (1), гепардит (1);

67. детеныш кобры: кобренок (29), кобреныш (24), кобрик (17), змееныш (5), кобрыш (3), змейка (2), кобрачик (1), кобричонок (1), кобрулька (1), кобрчонок (1), кобреник (1), кобровик (1), кобронёнок (1), кобpочка (1), кобpята (1), кобрушка (1), кобрамалыш (1), гадина (1);

68. детеныши выдры: выдрята (27), выдрёныши (11), выдрыши (8), выдрятки (8), выдренок (7), выдрёнки (6), выдрики (5), крысенок (2), выдрецы (2), выдренята (2), выдёрыш (2), выдруши (1), выдрчонки (1), выдривчик (1), выдрюнчик (1), выдришонки (1), выдpяненко (1), крысеныш (1), мышонок (1), выдрючонок (1);

69. детеныши карася: карасята (37), карасики (23), карасенок (8), карасёнки (6), мальки (5), карасёныш (5), карасятки (4), карасюшки (1), рыбенoк (1), пескарь (1);

70. птенец снегиря: снегиренок (37), снегиреныш (18), снегирёк (8), снегирчик (5), снегирик (3), снегирёночек (2), снегиринец (2), снегиричок (1), снежок (1), птенец (1), снегирятыш (1), снежинец (1), снежник (1), краснопузик (1), желторотик (1);

71. жужжащее насекомое: жужжалка (27), жужжа (11), жужжечка (5), жужжун (3), жужжунчик (3), жужжатник (2), жужжонок (2), жужжака (2), жужжащее (1), жужжавчик (1), нервожук (1), жужжатели (1), жужжальчик (1), жужжаж (1), насекомож (1), жужжатор (1), зуделки (1), насежужжак (1), жужжальник (1), гундырка (1), жужжика (1), жожжули (1), жужжач (1), жужжашки (1), жужжальщик (1), жужжали (1), жужжалы (1), инсектажуж (1), укусник (1), жужжало (1);

72. **самка хомяка:** хомячка (45), хомячиха (28), хомка (7), хомчиха (1), хомуха (1), хомасамка (1), хомсчиха (1), крыска (1), хомятица (1), хомяшка (1);

73. **ж.р. от слова лебедь:** лебедиха (28), лебёдушка (24), лебедица (17), лебёдка (5), лебёда (4), лебедунья (3), лебедина (3), лебедянка (1), лебедша (1), лебеда (1), лебедия (1), лебедяшка (1), лебедина (1);

74. **ж.р. от слова пингвин:** пингвиниха (52), пингвинка (17), пингвинша (5), пингвинушка (4), пингвиница (3), пингвишка (2), пингвиха (1), пингвинина (1), пингвиняшка (1), пингвиносамка (1);

75. **м.р. от слова лягушка:** лягух (25), лягуш (24), лягун (9), лягушик (8), лягушок (8), лягушник (3), лягуших (2), лягушонок (2), лягуха (1), шкрек (1), жаборыл (1), квакун (1), жаб (1), квакуш (1), жабист (1), лягушат (1), лягушун (1);

76. **м.р. от слова сова:** сов (27), совун (23), совок (7), совец (6), совах (5), совик (3), совук (3), филин (3), совенок (2), совеныш (2), совунец (2), совн (1), совин (1), совел (1), сыч (1), совк (1);

77. **м.р. от слова селёдка:** селёд (23), сельдь (20), селедок (9), сельдун (8), селедк (5), селедец (3), селёдик (2), селядун (2), сельдец (2), селедь (2), сельдий (2), селедин (2), оселедец (1), сельдень (1), сельд (1), сельдюк (1), просол (1), селедыш (1), селедон (1);

78. **м.р. от слова синица:** синиц (47), синик (11), синяк (4), синецун (2), синих (2), синицок (2), синецун (2), синий (2), синичик (1), синептиц (1), синичий (1), синец (1), син (1), птах (1), синичонок (1), синицкин (1), синицин (1), синич (1), синеныш (1), синешок (1);

79. **м.р. от слова черепаха:** черепах (48), черепахун (6), черепашок (6), черепок (4), череп (3), черепаш (3), черепахер (2), черепун (2), черепан (2), тартил (2), черепакун (1), тартила (1), черепашк (1), черепец (1), черепух (1), черепашовец (1), черепашник (1), черепашонок (1), черепчик (1), черепашоньш (1);

80. **детеныш обезьяны:** обезьяныш (40), безьянёнок (18), обезьянчик (10), обезьянка (7), макак (6), обезьян (6), обезьяненыш (5), обезьянец (2), обезьяник (1), мартышонок (1), обезьянятик (1), обезьянух (1);

81. **детеныш носорога:** носорожек (34), носорожик (25), носорогыш (8), носорожка (4), носорочек (3), носорожец (2), носорогиш (1), носорушка (1), носорогёнок (1), носорожиш (1), носороженка (1), носороженец (1), носорожичик (1), носик (1), носорогодетеныш (1), аноа (1), теленок (1), роконос (1), роконосик (1);

82. **совсем маленький слепой детеныш животного:** слепыш (43), слепышонок (11), слепёныш (5), новорождёныш (3), слепуха (2), слепышонок (2), слепушка (2), слепышок (1), слизняслеп (1), новослепыш (1), новозверь (1), слепомалыш (1), мелкослеп (1), животнослеп (1), живослепик (1), слепулька (1), слепышня (1), слепчонок (1), слепец (1), живчик (1), кутёнок (1), живодюнчик (1), зародыш (1), живчик (1), слепок (1), кротеныш (1).

83. Придумайте слово, которое обозначало бы противоположное понятие:

84. **Весельчак:** грустняк (31), грустничок (8), грустяк (6), грустnochак (5), грустныш (3), печалька (3), грустец (3), скучняк (3), бука (3), угрюмчик (2), грустеныш (2), грустник (1), грусун (1), невесельчак (1), депрессарик (1), депрессняк (1), негодун (1), грустун (1), грустняша (1), грустнышка (1), хмурчак (1), грусчак (1), эмо (1), печальник (1), уныльщик (1), унылец (1), угнетающий (1), нытик (1), депрессняковый (1), зануда (1), горемыка (1), грустишка (1), плакса (1), понурый (1), ипохондрик (1);

85. **горбатый:** прямой (20), ровный (19), безгорбый (9), негорбатый (5), стройняшка (5), статный (3), стройный (2), ровноспинный (2), прямяк (2), выгнутый (1), пряmach (1), негорбател (1), прямостин (1), спиноровный (1), прямоспинный (1), прямоходящий (1), безгорбыш (1), струноподобный (1), вежливостный (1), кипарис (1), вогнутый (1), прямун (1), прямоватый (1), прямоосанчатый (1), прямоходитель (1);

86. **грубость:** вежливость (23), нежность (19), мягкость (14), ласковость (3), негрубость (3), ласка (3), няшность (2), воспитанность (2), агрубость (1), мягковежливость (1), негрубизность (1), обезгрубленность (1), приятность (1), деликатность (1), вежесть (1), корректность (1), человекомягкость (1), деликательность (1), доброта (1), ласкость (1), няшка (1);

87. **жадничать:** щедрить (17), щедричать (17), одаривать (7), делиться (4), раздаривать (3), благотворить (2), расточать (2), расщедричать (2), щедровать (2), разжадиться (1), добронравничать (1), щедротничать (1), щедростичать (1), щедрствовать (1), великодушничать (1), безжадничевать (1), филантропничать (1), раздарничать (1), расточительничать (1), добриться (1), умощать (1), мотать (1), угощать (1), отдавать (1), свободничать (1), не жадничать (1);

88. **заблудиться:** найтись (47), разблудиться (16), выблудиться (7), отыскаться (4), обнаружиться (2), отблудиться (1), наблудиться (1), разыскаться (1), находиться (1), объявиться (1), найтипутиться (1);

89. **завянуть:** расцвести (35), развянуть (18), отвянуть (7), зацвести (6), воспрянуть (6), распуститься (5), расцвестись (2), расправить (1), отвянь (1), цвести (1), расти (1);

90. **зажмурить:** разжмурить (19), разожмурить (17), открыть (16), отжмурить (9), распахнуть (7), раскрыть (4), разжмуриться (1), выпучиться (1), вылупиться (1), растопырить (1), широкоглазить (1), вытаращиться (1), прозреть (1), возреть (1), смотреть (1);

91. **занавесить:** разнавесить (20), развесить (12), расшторить (8), раззанавесить (8), отвесить (8), раскрыть (4), распахнуть (4), отзанавесить (1), расшторить (1), раздёрнуть (1), отвесить (1), отнавесить (1), откинуть (1), снять (1), открыть (1);

92. **молодежь:** старики (34), старёжь (19), стародёжь (7), старость (5), старикёжь (2), пожилёжь (2), старичье (2), олдёжь (1), старь (1), старождники (1), немолодежь (1), старочность (1), старикиство (1), старожила (1), старшечество (1), старежь (1), средневозрастные (1), зрелость (1), старшики (1), старолюдье (1), стартени (1), стародеть (1), немолодежь (1), стардежь (1);

93. **непоседа:** поседа (29), спокойный (11), сидун (5), уседа (3), поседыш (2), спокойник (2), егоза (2), ленивец (2), увалень (2), ненепоседа (1), усидчивун (1), спокойноседа (1), спокойнец (1), наместисящий (1), седа (1), заседатель (1), сиделец (1), спокуха (1), усидчик (1), бурундук (1), тихоня (1), тормоз (1), степенный (1), седок (1), послушник (1);

94. **непутевый:** путевый (64), путный (10), толковый (3), порядочный (2), умный (2), правильный (2), четкий (2), ладный (1), путяга (1), путник (1), преуспевающий (1), путячий (1);

95. **неряха:** ряха (31), чистюля (20), аккуратный (8), опрятный (7), аккуратист (6), опряха (2), чистоплотник (2), чистоплотныш (1), опрятыш (1), прилежный (1), аккуратныш (1), педантик (1), чистлюб (1), чистюль (1), ряшечник (1);

96. **неслух:** послух (18), послушник (18), послушный (10), слух (8), слухач (6), тихоня (3), слушак (2), послушак (2), услух (2), слушник (2), послушатель (2), слуховник (1), послушак (1), внимательный (1), резкоух (1), слухник (1), слухатель (1), хорошослух (1), пионер (1), всеслух (1), слухный (1), ослух (1);

97. **оглохнуть:** разглохнуть (28), услышать (16), расслышать (4), ослухнуть (3), прослышать (3), отглохнуть (2), ослышать (2), прослышаться (2), ослыхнуть (2), ослышнуть (2), ослышнуть (1), отоглохнуть (1), прослышнуть (1), прозвухнуть (1), заслышать (1), услышновиться (1), расслыхнуть (1), озвучиться (1), разглушить (1), проглохнуть (1), восслушаться (1), прослухнуть (1), прозреть (1), слухать (1), слышать (1);

98. **прислониться:** отслониться (72), отпрянуть (2), отстраниться (2), отойти (2), отстениться (1), отдаляться (1), отвалиться (1), оттолкнуться (1), упасть (1);

99. **спрятать:** найти (35), распрятать (17), отпрятать (12), выпрятать (3), распрятать (2), разыскать (2), различить (1), отрыть (1), расхоронить (1), разопрятать (1), обнаружить (1);

100. **темнота:** светлота (47), свет (39), светлость (5), виднота (1), светлеж (1), светота (1), яснота (1), ясность (1), светло (1), просвет (1), солнце (1), светлынь (1);

101. **чистота:** грязнота (50), грязь (35), грязность (4), нечистота (4), бардак (3), грязнюка (2).

Компенсируя лакуны, взрослые также часто опирались на словообразовательные возможности языка, закон аналогии. Однако получено большое количество ответов, образованных без опоры на словомотиватор (в сравнении с ответами детей). Это результат того, что в сознании опрашиваемых имеется полноценный, но не вербализованный концепт.

Наличие жизненного опыта позволило старшим участникам эксперимента давать очень интересные и подчас неожиданные номинации. Знание различных языков, принадлежность к той или иной профессии, наличие образования, как и его отсутствие, культурный уровень также нашли отражение в ответах.

Испытуемые 20-25 лет в своих номинациях были достаточно свободны, подходили к вопросам легко и с юмором, иногда, к сожалению, давали ответы, близкие нецензурной лексике. Люди старшего поколения к эксперименту отнеслись с большей ответственностью: просили привести примеры, тщательно обдумывали вопросы, возвращались к своим ответам, заменяя их более удачными. Однако использование отдельными лицами в своих ответах бранной лексики также имело место.

Отметим, что не все компенсации лакун могут быть признаны инновациями, нередко испытуемые, словно забывая задание а («Придумайте новое слово, обозначающее приведенные ниже толкования»), отвечали, используя подходящие по смыслу кодифицированные слова (зафиксированные в словарях) более широкой, обобщенной семантики.

Так, встречались следующие ответы: **присоединить с помощью кнопок** - приколоть; **сделать похожим** - копировать; **та, которая много сердится** - злюка; **та, кто брыкается** - корова, кобыла, лошадь; **тот, кто проигрывает в чём-либо** - неудачник и др.

Вероятно, вследствие невнимательности некоторые взрослые испытуемые предлагали неузусальные имена существительные и наречия на месте глагольных лакун: **забить с помощью молотка:** *молотобиение; **завертывать (обертывать) в бумагу:** *бумагообертывание, *бумаговертка; **играть на скрипке:** *скрипкоиграние; **посыпать укропом:** *укропосыпка; **сделать горьким:** *горькоделка; **сидеть на корточках:** *корточкосед, *лотос, *приседки, *накорячка; **свернуться клубком:** *колобок, *клубкосерток, *шариком, *калачиком. Имена прилагательные на месте подразумеваемых существительных: **та, кто**

брыкается: *брыкалистая; **женщина, которая носит брошки:** *брошкатая.

В результатах эксперимента встречаются и еще более необычные ответы, возникновение которых, отражает оценку предмета или понятия или вообще необъяснимо с лингвистической точки зрения: **защемить дверью:** *аблин; **завертывать (обертывать) в бумагу:** пеленать; **женщина президент:** *нонсенс, *вдова, *бизнесвумен, *Тимошенко, *Жаклин, *канцлер; **женщина, которая носит брошки:** *брошюра; **житель болотистой местности:** *гугай; **любопытный человек:** *наушник; **люди, рожденные в один день:** *тезкодневки; **муж, ведущий домашнее хозяйство:** *я, *скотовод; **та, которая всё путает:** *растрепя; **тот, кто быстро передвигается:** *таракан; **хозяин гостиницы:** *хз; **человек, любящий животных:** *зоофил, *флоралюбец; **непоседа:** (антоним) *бурундук.

Как вариант заполнения лакуны взрослыми предлагалась и негативно-оценочная, бранная лексика: **женщина боксёр:** *уродина, *мужланка; **женщина продавец кваса:** *барыга; **женщина шофёр:** *авария, *обезьяна; **женщина капитан:** *мужланка; **составитель загадок, ребусов:** *хитрован; **та, которая всё путает:** *склерозница, *дура; **тот, кто проигрывает в чём-либо:** *лошара.

Компенсируя лакуны, испытуемые нередко обращались к иностранным языкам:

1. Применение транслитерации или передача букв иноязычного слова русской графикой: аутсайдер (англ. outsider), *хотелмэн (англ. hotelman), *градперенсы, (англ. grandparents), *реперер (англ. repair) *холбой (англ. hall-boy), лузер (англ. luser), холбой (англ. hall-boy), корчмарь (бел. карчмар),

2. Соединение нескольких иноязычных слов в одно. В языке - источнике такие однословные соединения также отсутствуют:

- объединение слов одного языка: *геймовлер (англ. game over);
- объединение слов разных языков: *анимафил (лат. animal, греч. phileo).

3. Соединение иностранного слова и русского в одно: *грандродители (англ. grand, рус. родители), *гросродители (нем. Großvater и Großmutter, рус. родители), *хотэлхозяин (англ. hotel, рус. хозяин), *пальтомейкер (рус. пальто, англ. make), *ребусмейкер (рус. ребус, англ. make), *машиномейкер (рус. машина, англ. make), пезидентвумен (рус. президент, англ. woman), *боксергерл (рус. боксер, англ. girl).

4. Приспособление иноязычного слова к русскому языку, т.е. включение его в нашу систему словообразования/словоизменения: *парасольщик (польск. parasolka), ширмер (нем. schirm), *олдѣжь (англ. old), *фастер (англ. fast), визавишники (фр. vis-à-vis).

5. Заимствование с сохранением исконной графики. Так, для компенсации лакуны «заправиться бензином» предложено слово full (англ. полный).

6. Отмечен случай использования иноязычной графики для передачи лишь одного знака: *хомсчиха (самка хомяка).

Следует отметить несколько словарных новообразований, отражающих случаи компенсации лакун в опоре на молодежный сленг. **Сидеть на корточках:** *гопстайлить, *гопниковать, *гопарить, *гопники. Поза человека, сидящего на корточках, у молодых людей ассоциируется с «гопниками» (околокриминальными представителями городской молодежи) в связи с тем, что последние, собираясь в небольшие группы в общественных местах, предпочитают отдыхать именно таким образом. Участники эксперимента сразу на 2 вопроса предложили одинаковые ответы: *эмо (**та, кто вздыхает и антоним слову *весельчак***).

Скорее всего, объясняется это тем, что представители субкультуры, участники которой называются эмо (сокращенно от эмоциональный), отличаются депрессивным состоянием и демонстрацией нежелания жить. **Человека с нечесаной головой** испытуемые назвали *дредоносом. Очевидна связь с названием модной прически (от англ. dreadlocks — устрашающие локоны).

Не менее необычное название было предложено как **антоним слову *грубость***: *няшность, *няшка. На сленге «няшка» (от «ня» выражение любования, умиления) обозначает что-либо приятное. Имя прилагательное *четкий было указано как **антоним слову *непутевый***. Такое значение данного прилагательного не ново, слово закрепилось в жаргоне как обозначение хорошего, правильного, надёжного.

Еще одной особенностью ответов взрослых является использование имен собственных в качестве нарицательных. Для заполнения лакун были предложены имена известных литературных героев, персонажей мультипликации и кино, имена реальных личностей (бывшего премьер-министра Украины, первой леди США, хозяина сети гостиниц): **женщина президент:** Тимошенко, Жаклин; **женщина, которая носит брошки:** мадам Брошкина; **житель болотистой местности:** Шрек; **любопытный человек:** Незнайка; **та, кто вздыхает:** Офелия; **тот, кто быстро передвигается:** Супермен, Бетмен; **хозяин гостиницы:** Хилтон, Перисхилт; **м.р. от слова *черепаха*:** Тартил, Тартила.

Итак, проведение второй части лингвистического эксперимента позволяет нам отметить следующее. В словарных новообразованиях взрослых испытуемых нашло отражение знание различных языков, принадлежность к той или иной профессии, наличие / отсутствие образования, общий культурный уровень. Среди особенностей ответов взрослых следует отметить:

1. использование имен существительных и наречий на месте лакун глаголов, имен прилагательных на месте подразумеваемых существительных;
2. наличие необычных ответов, возникновение которых необъяснимо с лингвистической точки зрения;
3. предложение бранной лексики как варианта заполнения лакун;

4. использование лексики иностранных языков;
5. наличие словарных новообразований, отражающих случаи компенсации лакун в опоре на молодежный сленг;
6. использование имен собственных в качестве нарицательных.

Что касается творческих номинаций, отражающих концепт, а не опирающихся на слово-мотиватор, то их получено около 18% (1612 из 8187 слов). Иными словами, взрослые, подбирая слово, *чаще* ориентируются на смысловую составляющую; в их сознании есть концепт, который они стараются описать. Дети скорее обращаются к словообразовательным возможностям языка, что позволяет образовывать слово даже тогда, когда им не вполне ясно значение вопроса («Те, кто живут напротив». – «Ну, *напротивки*, а что такое *напротив?*»)

Приведем творческие номинации взрослых испытуемых: **действовать с помощью гвоздей:** *плотничать; **действовать с помощью мясорубки:** *нафаршкотлетить; **напиться чаем:** *начифириться, *обдуться; **завертывать (обертывать) в бумагу:** *замакулатурить; **заправиться бензином:** *полнобачить, *забензопитаться, *ожить; **играть на скрипке:** *пиликать, *паганинить, *виолинить, *виртуозить; **мыть пол с помощью швабры:** *матросить; **наделать дыр:** *надыроколотить, *перфорировать; **намотать на катушку:** *нашпулить; **написать с помощью мела:** *мелографить; **нарубить топором:** *наколодровить, *надровосечить, *надровить; **насыпать песка:** *набарханить; **насыпать в карман:** *карманполнить; **защемить дверь:** *прикляцнуть, *заплющить; **покрыть снегом:** *сугробить; **посыпать укропом:** *подпрянить, *позеленить; **связывать в пучки, в букеты:** *флорить, *снопить, *суслонить, *экибанить; **сделать горьким:** *нахининить; **сделать похожим:** *зазеркалить, *содинаковить, *сподобить, *задвойнить, *аналоговить, *однотипить; **свернуться клубком:** *свиться, *зауютничать, *скольцеваться, *закалачиться; **занять удобное положение:** *комфортиться, *заауютиться, *закайфить, *растечься, *угнездиться, *улоговиться, *релаксировать; **снять фантик с конфеты:** *расфантить, *расконфетить, *дефантицировать; **дедушка и бабушка вместе:** *прародители, *внукоимцы, *внукозаботчики, *семьянины, *пращуры, *дородители, *прародичи, *неразлейстарички; **женщина боксёр:** *нокдаунщица, *кувалда; **женщина, которая носит брошки:** *бижутерница, *брошка, *каркуша; **житель болотистой местности:** *водяной, *кикимор, *леший; **любопытный человек:** *варвара, *длиннонос, *всезнайка, *носатик, *интерессант, *куриозник, *вездесуйка, *любонос; **мастер, делающий зонты:** *парасольщик, *зонтовед, *ширмер, *дождевик, *дока; **муж, ведущий домашнее хозяйство:** *мужумница; **составитель загадок, ребусов:** *кроссвордист, *головоломщик; **та, которая всё путает:** *недотепа, *разиня, *ворона, *бестолковщина, *бестолковка, *клуша, *непонимаха; **та, которая много сердится:** *многозловка, *злопыхалка, *бука, *негативница; **та, кто вздыхает:** *офелия, *эмо, *переживалка, *задумчивость; **та, кто дразнит:**

*подначница; **те, кто живут напротив:** *визавишники, *контржители, *одиндворники, *оппозиты; **тот, кто быстро передвигается:** *ягуар, *фастер, *метеор; **тот, кто проигрывает в чём-либо:** *продуватель, *пролетчик; **учительница пения:** *песнеучица, *хоричка, *роялка; **хозяин гостиницы:** *гостинер, *хилтон, *корчмарь, *отельер, *отельщик; **человек, любящий животных:** *зоолюб, *зоолог, *зверолуб, *ветолуб, *животнофил, *зоолюбитель, *тварелуб, *фаунолюб; **человек с нечесаной головой:** *лохмач, *растрёпа, *колтунист; **детеныш гепарда:** *гепардье; **птенец снегиря:** *краснопузик, *желторотик; **жужжащее насекомое:** *нервожук, *зуделки, *гундырка, *инсектажуж, *укусник; **детеныш носорога:** *аноа, *рогонос.

Следует отметить, что взрослые испытуемые продемонстрировали большее умение образования слов-антонимов. Количество вариантов, предложенных для заполнения каждой лакуны, доходило до 35 ЛЕ. Отметим также, что в основе этих наименований лежат устоявшиеся концепты, лексическое отражение которых на сегодняшний день не кодифицировано. Приведем примеры ответов взрослых: **весельчак:** *грустняк, *печалька, *скучняк, *угрюмчик, *депрессарик, *депрессняк, *негодун, *хмурчак, *печальник, *уныльщик, *унылец; **горбатый:** *прямяк, *прямостин, *безгорбыш, *струноподобный, *кипарис; **грубость:** *няшность, *агрубость, *няшка; **жадничать:** *щедрить, *филантропничать; **заблудиться:** *разблудиться; **молодежь:** *старёжь, *стародёжь, *пожилёжь, *олдёжь; **непоседа:** *поседа; **неслух:** *послух, *пионер; **оглохнуть:** *разглохнуть; **прислониться:** *отслониться, *отстениться.

Таким образом, исследование показало, что внутриязыковые лакуны могут быть компенсированы носителями языка при наличии коммуникативной задачи в условиях специального эксперимента

При этом детям дошкольного возраста проще компенсировать лакуны, нежели взрослым респондентам.

В ходе проведения экспериментов выявились некоторые особенности, которые могут быть учтены в дальнейших исследованиях такого рода.

1. *Скорость ответов.* Дети 5-7 лет и студенты отвечали быстрее, тогда как люди старшего поколения предпочитали тщательнее обдумать возможный ответ. Быстрота ответов нередко сказывалась на их качестве, такие варианты во многом уступали точным, взвешенным номинациям старших испытуемых.

2. *Процентное соотношение количества ответов испытуемых разного возраста.* Номинаций, придуманных взрослыми, в процентном соотношении на 11% меньше, чем номинаций детей.

3. *Образование творческих номинаций.* Взрослые, образуя новое слово, чаще, чем дети, ориентировались на смысловую составляющую. Таким образом, испытуемые старшего поколения предложили большее количество творческих номинаций.

4. *Опора на словообразовательные возможности языка.* Образование новых слов детьми в большинстве случаев опиралось на ключевое слово вопроса – описания лакуны. Наиболее продуктивными в детском словообразовании оказались суффиксальный и суффиксально-префиксальный способы.

5. *Навык образования антонимов.* Младшие испытуемые с трудом придумывали слова, обозначающие противоположное понятие. Отмечены случаи смешения антонимов (пр.: завянуть – *привянуть). Владеющие данным навыком взрослые справились с заданием гораздо лучше.

6. *Отношение к эксперименту.* Дети были увлечены интересным для них заданием-игрой; большинство студентов, на наш взгляд, не воспринимали эксперимент с должной степенью серьезности; старшие испытуемые отнеслись к делу более ответственно.

Характерно, что дети четырех лет, ответы которых не были зарегистрированы и подсчитаны нами, тратили на раздумья более трех минут или, что чаще, вовсе отказывались отвечать. Они очень плохо компенсируют языковые пробелы, видимо, потому что еще не вполне овладели системой языка. Отказ отвечать может быть связан с условиями эксперимента: наличие непонятных слов, сложные для этого возраста вопросы, влияние различных психологических факторов (стеснение; необычная ситуация; чужой человек) и мн. др.

Жизненный опыт, объемный словарный запас позволили взрослым испытуемым предложить большее количество вариантов ответов на отдельные вопросы, однако в процентном соотношении дети лучше справились с заданием. В очередной раз обращаясь к словам К.И. Чуковского, отметим, что «оптовый склад» готовых слов взрослого уступает возможностям словарной «мастерской» ребенка.

В.И. Соломатина

Русское лексическое ядро в гендерном аспекте

Дипломная работа. Воронеж, 2012.

Лексическим ядром русского языка являются наиболее ассоциативно активные стимулы, имеющие наибольшее число ассоциатов и чаще других встречающиеся как ассоциаты на другие стимулы. Сектором психолингвистики ИЯ РАН определен список из 112 стимулов, которые входят в ассоциативное ядро русского языка. Эти стимулы являются основой ассоциативных словарей разных языков, выпускаемых РАН (ср. М. Санчес Пуиг, Ю. Н. Караулов, Г. А. Черкасова Ассоциативные нормы испанского и русского языков. – М.-Мадрид, 2001; Ассоциативные нормы русского и немецкого языков / Н. В. Уфимцева, И. А. Стернин, Х. Эккерт, В. И. Милехина, В. М. Топорова. – М.- Воронеж, 2004).

Нами с целью исследования гендерной маркированности русского лексического ядра был проведен свободный ассоциативный эксперимент, результаты которого были обработаны методом построения ассоциативных полей.

Выдвинутая гипотеза исследования подтвердилась: гендерная маркированность лексического ядра русского языка может быть выявлена в ходе свободного ассоциативного эксперимента.

Лексикон естественного языка представляет собой не пассивное хранилище сведений о языке, а динамическую функциональную систему, самоорганизующуюся вследствие постоянного взаимодействия между процессами переработки и упорядочения речевого опыта и его продуктами. Лексикон можно представить в виде сложной конфигурации ассоциативных связей, неравноценных по важности для языкового сознания: наиболее активные фокусируются в *ядро*, вокруг которого распределены все остальные связи – *периферия*.

Лексическим ядром русского языка являются наиболее ассоциативно активные стимулы, имеющие наибольшее число ассоциатов и чаще других встречающиеся как ассоциаты на другие стимулы. Лексическое ядро русского языка:

бабушка, белый, бог, богатый, больной, большой, брат, веселый, ветер, вечер, вечность, вместе, вода, война, враг, время, вспоминать, встреча, глаза, глупый, говорить, голова, голос, гора, город, гость, дверь, девочка, дело, день, деньги, деревня, добро, дом, дочь, друг, думать, дурак, душа, дядя, есть (кушать), жадный, жена, женичина, жизнь, зеленый, земля, зло, искать, красивый, красный, кричать, лес, лицо, любовь, маленький, мальчик, мать, машина, много, молодой, муж, мужчина, надеяться, народ, начало, ненавидеть, новый, ночь, обещать, обман, огонь, палец, памятник, пить, плохо, помогать, путь, работа, радость, разговор, ребенок, река, родина, родной, рот, руки, свет (освещенность), свободный, семья, сила, слабый, слово, смерть, справедливость, старый, стол, стыд, счастье, терять, умный, успеть, утро, хлеб, ходить, хорошо, хотеть, человек, черный, чистый.

Для выявления ассоциативных связей ментального лексикона в психолингвистике используется ассоциативный эксперимент.

В ходе ассоциативного эксперимента испытуемому предъявляется изолированное слово с заданием реагировать на него либо первым словом, пришедшим в голову в связи с полученным исходным словом (свободный ассоциативный эксперимент), либо словом, вступающим в какую-нибудь заданную экспериментатором связь с исходным словом (направленный ассоциативный эксперимент). Такое предъявление исследуемого слова ставит испытуемого в позицию, сходную с той, в которой находится слушающий (читающий) при восприятии первого слова нового сообщения, не связанного с предшествующим контекстом и не обусловленного ситуацией общения, – в обоих случаях идентификация воспринимаемого слова является обязательным этапом деятельности

индивида, предваряющим его последующие действия. В эксперименте этот этап оказывается вычлененным, а полученная от испытуемого ассоциативная реакция позволяет судить о том, какой признак идентифицированного исходного слова оказался для него наиболее актуальным и послужил основанием для включения этого слова в ту или иную систему связей, обнаруживающуюся при сопоставлении исходного слова с полученной на него реакцией.

При достаточном числе испытуемых может быть составлена обширная картина признаков и связей, лежащих за исследуемыми словами и направляющих процессы идентификации и поиска слов, а количественная обработка полученных данных позволяет судить как об относительной степени актуальности обнаруженных признаков, так и о силе связей, существенных для организации лексикона.

Таким образом, сама техника организации ассоциативного эксперимента и характер получаемой с его помощью информации дают возможность проследивать тот этап деятельности носителя языка, который в обычных условиях общения остается «за кадром». Это, конечно, не означает, что ассоциативный эксперимент может приравняться к реальной ситуации общения: он лишь позволяет вычленить для детального анализа одну из составляющих этой ситуации. К тому же, условия свободного ассоциативного эксперимента обеспечивают максимально полную картину актуализации не ограниченных ни заданием, ни кругом предъявляемых слов связей между единицами лексикона, а условия направленного ассоциативного эксперимента сужают исследуемое поле связей, создавая возможность для более глубокого выявления специфики целенаправленной идентификации исходного слова и поиска слов, связанных с ним по заданному параметру.

С группой испытуемых (200 человек, из них 100 лиц мужского пола и 100 лиц женского) нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент.

Испытуемыми являлись лица от 17 до 24 лет, жители Воронежа и области, русскоязычные студенты воронежских вузов, обучающиеся по специальностям: филология, математика, прикладная математика, прикладная информатика в экономике, информационные системы и технологии, фармацевтика.

Информантам было предложено 112 слов-стимулов лексического ядра русского языка, на каждое из которых они должны были записать первую ассоциацию, пришедшую им в голову.

Полученные ответы были обработаны и построены ассоциативные поля стимулов.

Обобщим результаты ассоциативного эксперимента.

1. Ассоциативный эксперимент выявил отчетливое наличие гендерной специфики ассоциаций на все стимулы лексического ядра русского языка.
2. Сопоставление реакций мужчин и женщин на проанализированные в эксперименте стимулы показало, показало, что сходства и различия

ассоциативных реакций, подлежащие описанию в гендерном аспекте, проявляются в следующих параметрах:

- Совпадающие полностью или незначительно различающиеся по частоте мужские и женские реакции (не более чем на 5 пунктов)
- Совпадающие, но существенно различающиеся по частоте мужские и женские реакции (более чем на 5 пунктов)
- Чисто мужские реакции
- Чисто женские реакции

3. Гендерный анализ ассоциативных полей стимулов, принадлежащих к лексическому ядру русского языка, позволяет выявить:

- наличие ярко гендерно маркированных слов (*бабушка, богатый, брат, вечность, враг, глаза, голос, гора, гость, девочка, деньги, дом, дочь, есть (кушать), жена, женщина, красивый, любовь, муж, мужчина, плохо, рот, сила, смерть, утро, хорошо, хотеть*);

- наличие слабо гендерно маркированных слов (*большой, веселый, ветер, вместе, встреча, говорить, голова, город, дверь, дело, деревня, друг, думать, дурак, душа, дядя, жадный, земля, искать, красный, кричать, лицо, мальчик, мать, много, молодой, надеяться, ненавидеть, новый, ночь, обещать, обман, памятник, пить, путь, работа, радость, разговор, ребенок, родина, родной, руки, свет (освещенность), свободный, семья, слово, стыд, счастье, терять, умный, успеть, хлеб, ходить, черный*);

- наличие гендерно немаркированных слов (*белый, бог, больной, вечер, вода, война, время, вспоминать, глупый, день, добро, жить, зеленый, зло, лес, маленький, машина, народ, начало, огонь, палец, помогать, река, слабый, справедливость, старый, стол, человек, чистый*).

Таковы основные типы гендерных различий ассоциативных полей, полученных на стимулы, принадлежащие к ассоциативному ядру русского языка.

Реакции на некоторые слова-стимулы представляют особый интерес. Так, на стимул *война* даны следующие чисто мужские реакции: *враги* (2), *стрелять* (2), *стреляют* (2), *гордость* (1), *круто* (1); тогда как у женщин в реакциях на тот же стимул: *боль* (3), *народная* (3), *голод* (2), *горе* (2), *слезы* (2). На стимул *вспоминать* чисто женская реакция – *говорить* (4), на стимул *разговор* у женщин – *долгий* (14), а на стимул *говорить* женщины дали больше ассоциаций с положительной коннотативной окраской, чем мужчины: *правильно* (2), *красиво* (1), *ласково* (1), *люблю* (1).

В ответах женщин существенно меньше грубых слов и слов, приближенных к нецензурной лексике, больше эмоционально окрашенных слов, чем у мужчин. Число отказов отвечать на стимул у мужчин больше, чем у женщин.

Что же касается частеречной принадлежности лексем, то в ответах мужчин преобладают существительные, тогда как у женщин – прилагательные и наречия, но эти различия в целом выражены неярко.

Можно сделать общий вывод о том, что лексическое ядро русского языка является гендерно маркированным.

Обучение коммуникации

Л.А.Речкина

Роль предмета «Культура общения» в формировании ключевых компетенций обучающихся при подготовке к ГИА и ЕГЭ.

Предмет «Культура общения»... Предмет регионального компонента...

Казалось бы, данный предмет, очень хорошо знакомый всем словесникам города и области и при должном «расположении» к нему учителя, его заинтересованном отношении к материалу курса с использованием проектно-деятельностного подхода (с введением новых ФГОС основного общего образования этот подход должен стать одним из основных в формировании ключевых компетенций обучающегося), предмет, не вызывающий отторжения у ученика (!), что в последние годы произошло с некоторыми прежде более востребованными учебными предметами, традиционно может помочь филологу попытаться заложить те самые *основы культуры общения*, которая, как и вежливость, так нами всеми ценится и так востребована, но которая с таким трудом кое-где пробивает «почву» нашего, порой «каменистого», современного общества. Но речь сейчас пойдет не об этой ведущей роли предмета «культура общения»...

Во-первых, несмотря на постоянные и, конечно же, приносящие свои плоды усилия учителей русского языка научить подрастающее поколение не только писать грамотно, то есть, зная правила, создавать текст в письменной форме, но и говорить правильно, то есть создавать текст в устной форме, предмет «русский язык» ориентирован преимущественно на формирование грамотной письменной речи. Этот «перекос», на наш взгляд, одними из первых попытались преодолеть и исправить ситуацию авторы УМК под редакцией профессора М.М.Разумовской (с 1995 года и по настоящее время учебники русского языка 5 – 9 классов используются в практике преподавания учителями Воронежа и имеют довольно высокий рейтинг именно благодаря коммуникативной составляющей курса русского языка).

Но, разумеется, совершенствованию устной речи (формированию коммуникативной компетенции учащегося), то есть определенному «пробелу» в курсе русского языка как по преимуществу письменного предмета, может существенно помочь, «разгрузив» учителя русского языка, предмет «культура общения».

Обращение к устной форме русского языка и формирование у обучающихся умений и навыков создания устного текста очень важно для людей, живущих в современном постиндустриальном обществе, людей, которым, для того чтобы выжить, просто необходимо успешно «пройти социализацию». Сделать это наименее безболезненно можно только со знанием правил-законов языка как средства коммуникации, что, правда, далеко не всегда и далеко не всеми понимается даже сейчас, когда мы стремительно переходим на рельсы европейского образца и можем вместе с водой выплеснуть ребенка (хочется верить, что все-таки не выплеснули!).

Во-вторых, данная проблема (культура устной речи на фоне неумения внятно донести до окружающих свою мысль) настолько актуальна, что является проблемой государственного масштаба. Существуют государственные нормативные документы, определяющие направления решения этой задачи:

1) Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года / «Вестник образования», № 6, 2002 г.

Отмечаем, что обновленное образование должно сыграть ключевую роль в обеспечении устойчивого, динамичного развития российского общества как общества с высоким уровнем профессиональной и бытовой культуры. Разумеется, такие задачи требуют для решения не одного десятилетия.

В целях создания условий для достижения нового качества общего образования планируется усилить роль дисциплин, способствующих успешной социализации учащихся в обществе и адаптации на рынке труда. Такой дисциплиной и является «Культура общения» (не будем называть темы и разделы, теснейшим образом связанные с обозначенными задачами, так как в региональном учебном плане Воронежской области есть этот предмет, который преподается в течение 15 лет, и словесники, а тем более учителя культуры общения без подсказок перечислят темы, реализующие этот подход).

2) Федеральная программа «Русский язык» (приказ от 29 декабря 2005 г. № 833 Правительства РФ).

«Ожидаемыми конечными результатами реализации Программы и показателями ее социально-экономической эффективности определены:

1) увеличение количества образовательных учреждений общего образования, реализующих образовательные программы по культуре речи и риторике, с 45 до 90 процентов;

2) увеличение количества изданных и распространенных программ и учебных комплексов по русскому языку и литературе с лингвокультурологическим компонентом с 15 до 40 процентов;

3) увеличение количества просветительских мероприятий, популяризирующих русский язык, литературу и культуру России (олимпиады, конкурсы, фестивали, праздники и др.), с 3 до 25 процентов».

Нельзя также исключить тот факт, что русский язык популяризируется благодаря культуре общения, способствующей увеличению числа просветительских мероприятий (конференции, конкурсы, региональные фестивали риторики, школьные дебаты и др.).

В-третьих, что имеет самое непосредственное отношение к теме постоянно действующего семинара «Методическая поддержка при подготовке и проведении ГИА и ЕГЭ в образовательном процессе МБОУ» (для заместителей директора по УВР, курирующих методическую работу в ОУ), на занятиях которого мы пытались не только актуализировать процесс подготовки к таким формам итогового контроля, как ГИА и ЕГЭ, в связи с появлением новых нормативных документов, изменениями в структуре и содержании КИМ ЕГЭ в 2012 году, анализом результатов ГИА и ЕГЭ в 2011 году, но и пропедевтически ориентировать педагогов на данные формы итогового контроля при работе в 5 – 8 классах.

Анализ результатов итоговой аттестации в 9 классе и единого государственного экзамена в 11 классе как раз и показывает, что выпускники не всегда успешно выполняют задания, связанные с культурой устной речи. Следовательно, «в работе над ошибками» может помочь предмет «культура общения».

Несколько цитат:

1) «В рамках предмета «Русский язык» основное внимание уделяется обучению учащихся *письменной* речи. Предмет «Культура общения» дополняет обучение русскому языку и формирует у учащихся *культуру устного общения*. Устная речь – живая речь, которая не только произносится, звучит, но – главное – создается в считанные секунды, в момент говорения. Устную речь не следует путать с озвученной письменной речью, которая возникает при чтении вслух или воспроизведении наизусть письменного источника». (Заметим, кстати, эта путаница весьма распространенное явление, которое имеет место в понимании устной речи не только обучающимися на I и даже на II ступени обучения, но и их родителями).

2) «Многие задания ЕГЭ и ГИА по русскому языку, литературе, истории, обществознанию требуют от учащихся умения формулировать тезисы и аргументы, готовить мини-сочинения в виде эссе, сжатые изложения. К такому виду работы можно успешно готовить учеников и на уроках культуры общения».

«Задание на выделение в текстах тезиса и аргументов достаточно трудное для ученика. В учебниках по культуре общения есть много текстов, по которым можно обучать и упражнять детей правильно

формулировать аргументы и тезисы, составлять сочинения – рассуждения».

Хотелось бы обратить внимание заместителей директора по УВР на возможности предмета «Культура общения» как пропедевтического в 5 - 8 классах по подготовке к итоговой аттестации по русскому языку в 9 классе и единому государственному экзамену в 11 классе.

Приведем несколько фрагментов из работ учителей русского языка, литературы и культуры общения, чей опыт в использовании возможностей данного предмета интересен и, главное, результативен:

- Н.В.Пушкина, учитель русского языка, литературы и культуры общения МБОУ СОШ № 36 в работе «Пропедевтическая подготовка учащихся к выполнению заданий части А (А1 и А3) ЕГЭ по русскому языку» указывает:

Все мои коллеги сталкиваются с проблемой правильности речи наших учащихся. Я с пятого класса стараюсь познакомить своих воспитанников с орфоэпическими нормами: пишу с детьми раз в неделю орфоэпические диктанты на уроках русского языка и отрабатываю правильное произношение в устной речи на уроках культуры общения. В подборе слов хорошо помогают учебники по культуре общения, в которых каждый урок начинается с речевой зарядки: работа над орфоэпией какого-либо ряда слов.

Начинаю с того, что выбираю из заданий ЕГЭ по русскому языку за все прошедшие годы слова, которые способны понять и запомнить дети в том или ином возрасте. Не нужно спешить: если это делать регулярно, начиная с пяти-шести слов, добавляя каждую неделю по два слова, к одиннадцатому классу можно быть спокойным: дети справятся с этим заданием, и оно не будет составлять для них труда. А самое главное - учащиеся будут значительное количество слов в речи употреблять правильно.

Есть ещё одно задание, которое связано с правильным произношением – это А3 (морфологические нормы), проверяющее правильность образования частей речи.

Неправильно образуем слово – значит, неправильно произносим его. Отрабатываю это задание также, начиная с пятого класса. Провожу словообразовательные пятиминутки, используя примеры из ЕГЭ.

Даю ряд, в котором слова одной части речи, той, которую изучили, и прошу найти ошибку или исправить неверное образование слов. Делю это из урока в урок, дети привыкают, и к экзамену у них уже есть база для выполнения этого задания.

Имя существительное: новые драйверы, табор цыган, тонна яблок, кофе готовилось быстро, купить килограмм мандарин, подписанные договора, несколько ожерелий, билеты без мест, большие скорости, без погон, красивый тюль, директора школ, большая мозоль, красивые торты, пара носков.

Имя прилагательное: звончее колокольчика, оказался более худшим, более мудрый, ягоды рябины от мороза становятся слаще, более умный, наиболее важнейший.

Глагол: исчезнул, клади портфель, усох, положите в сумки, звук исчез, оглох, беги дальше, компьютеры стали дешевие, ляжьте на пол.

Имя числительное: с восемьюстами книгами, более пятисот человек, жалел о пятьсот рублях, семисот семидесяти.

Таким образом, можно на уроках не только русского языка, но и культуры общения успешно готовить учащихся к выполнению заданий части А (А1 и А3) ЕГЭ по русскому языку.

Н.И.Струкова, учитель русского языка, литературы и культуры общения МБОУ СОШ № 19 в работе «Использование элементов предмета «культура общения» на уроках русского языка – залог успешной сдачи ГИА и ЕГЭ» отмечает:

За долгое время преподавания предмета «культуры общения» (с 1998 года по настоящее время) как учитель русского языка и литературы не могу не сказать об огромной пользе, которую приносит «сочетание» материала, изучаемого в курсах обоих предметов, при подготовке выпускников к экзамену по русскому языку. Как хорошо известно коллегам-филологам, итоговая аттестация последних лет в форматах ГИА и ЕГЭ включает в себя ряд заданий, с которыми учащиеся знакомятся впервые, пожалуй, на уроках именно культуры общения. Так, к примеру, в шестом классе при изучении темы «Культура устного монолога» ребята знакомятся с приемами сжатия текста. Слово «компрессия» уместно при конкретной и более тщательной подготовке в 9-ом классе, когда основные навыки сжатия текста уже сформированы ранее. Наиболее распространены 3 способа сжатия текста:

- исключение подробностей, деталей;*
- обобщение однородных явлений;*
- сочетание исключения и обобщения;*

В шестом же классе ребята, получив первоначальные сведения о приемах сжатия текста, учатся определять его смысловые части, выделять опорные слова. Это немаловажно при подготовке учащихся к сжатому изложению (С 1) в девятом классе, где уже подразумевается владение выпускников навыками составления плана изложения, знание структуры текста-рассуждения (большинство экзаменационных текстов в 9-ом классе является именно рассуждениями), правильное выделение опорных (или ключевых) слов.

Как учитель-филолог, выпускающий в этом году 9-е классы, хочу отметить, что особых сложностей в подготовке к написанию сжатого изложения в работе не имелось по причине как раз тщательно спланированного сочетания элементов уроков культуры общения и русского языка. Для выпускников объяснения учителя о приемах сжатия текста, критериях проверки изложения не стали неожиданностью; после повторения теоретического материала о приемах компрессии

текста, изученного в 6-ом классе на уроках культуры общения, девятиклассники вполне грамотно «сжали» текст, достаточно умело применив приемы сжатия. Отрабатывая навык работы над сжатым изложением (С 1), учащиеся двух выпускных 9-х классов показали улучшение результата в данном виде работы. Для сравнения: средний балл на предэкзаменационной работе, проведенной в конце марта 2012 года - 4,7; в конце апреля - 5,0 баллов. (Напомним, что максимальный балл за выполнение С 1 – 7). Приемы компрессии учащиеся стали использовать на протяжении всего текста изложения; для классов среднего уровня это, согласитесь, не худший вариант. Единственной сложностью при написании сжатого изложения явился критерий ИК 2, предполагающий как раз использование приемов сжатия текста на протяжении всего изложения. В 2012 году тах по этому критерию - 3 балла (а не 2, как в прошлом году). Напомню его содержание: «Экзаменуемый применил 1 или несколько приемов сжатия текста, использовав их на протяжении ВСЕГО текста». Далее оцениваются приемы сжатия 2-х микротем текста – 2 балла и, наконец, если экзаменуемый применил 1 или несколько приемов сжатия текста, использовав их для сжатия 1 микротемы текста, он получает 1 балл; 0 баллов выпускник получает по данному критерию за неиспользование приемов сжатия текста. 3 балла по упомянутому критерию получили немногие учащиеся (из писавших 50-ти - 5 человек), остальные – и их большинство – довольствовались применением приемов сжатия только в двух микротемах текста. Предполагается, всему виной желание учащихся как можно тщательнее зафиксировать весь текст целиком, передав при этом основную мысль. Вот это желание – не упустить основную мысль текста, зафиксировать ее как можно подробнее - и становится недочетом, из-за которого эксперты снижают балл по критерию ИК 2...

Хочется сказать, что подавляющее большинство слов с проблемной постановкой ударения изучается и отшлифовывается именно на уроках культуры общения. Начиная уже с первого (!) класса и по 9-й (включительно), не считая специальных занятий для подготовки к экзамену в формате ГИА и ЕГЭ в 10-м и 11-м классах (задание А 1), учителями, ведущими предмет «культура общения», уже заложены первоначальные навыки для освоения и закрепления определенного количества таких «трудных» слов. В этом, конечно же, помогают определенные приемы запоминания. Мне лично (думаю, коллеги со мной согласятся) импонирует прием запоминания слов, именуемый «Культура речи в рифму». Эффективность его не вызывает сомнений...

Л.Д. Мудрова, учитель культуры общения МБОУ СОШ № 36 в работе «Возможности предмета «культура общения» в подготовке учащихся к итоговой аттестации по русскому языку в условиях независимого оценивания (9 класс) и к обязательному ЕГЭ (11 класс)» пишет:

Многие задания ЕГЭ и ГИА по русскому языку, литературе, истории, обществознанию требуют от учащихся умения формулировать тезисы и аргументы, писать мини-сочинения в виде эссе, сжатые изложения. К такому виду работы можно успешно готовить учеников и на уроках культуры общения.

В 5-ом классе по тексту можно предлагать такие задания: выделить тезис в тексте. подобрать из текста аргументы к тезису.

В 6 классе при работе с текстом большое внимание уделяется не только подготовке сжатого пересказа, но и составлению выступления по предложенному тексту, а также выделению в текстах тезиса и аргументов, обучению записи опорных слов (при восприятии текста на слух), подготовке пересказа на основе выделенных опорных слов. Ведь первое задание экзамена по русскому языку в 9 классе и предполагает именно такую работу: написать сжатое изложение на основе услышанного текста.

В 7 классе можно отрабатывать у учащихся умение составлять выступление на основе предложенного текста и по афоризмам из учебников по обществознанию. Такой вид задания предлагается на многих устных экзаменах.

Работа в 8 классе идет по обучению учащихся аргументированно защищать свою точку зрения в форме дебатов. Именно в 8 классе ведется обучение учащихся участию в дебатах. Дебаты можно проводить в любом классе на любом уроке. Умение вести дебаты помогает развивать у учащихся критическое мышление. Дебаты учат смотреть на вещи с разных точек зрения, подвергать сомнению факты и идеи, они учат логически выстраивать аргументацию и убеждать. (Здесь заметим также, что авторами пособий по подготовке к написанию части С ЕГЭ по русскому языку, в частности Г.Т.Егораевой, методистом издательства «Просвещение», а также членами экспертных независимых комиссий отмечают весьма редкие случаи выполнения задания с позиции несогласия с авторской точкой зрения на данную проблему и еще более редкие с грамотной аргументацией своей позиции. Это, согласитесь, говорит о многом... Авт.).

В 9 классе учащимся можно предложить домашнее задание: подготовить эссе по афоризмам, взятым из заданий ЕГЭ.

Таким образом, на уроках культуры общения можно формировать у учащихся универсальные знания и умения, которые могут быть востребованы на многих предметах и при подготовке и сдаче итогового экзамена по русскому языку в 9 и единого государственного экзамена в 11 классах.

Резюмируя сказанное, еще раз обратимся к администрации ОУ с предложением внимательнее отнестись к возможностям предмета «культура общения», так как сей предмет – это тот велосипед, на котором необходимо ездить (использовать), а не изобретать его.

Н.И.Струкова, МБОУ СОШ № 19:

Думаю, многие коллеги-филологи, преподающие предмет «культура общения», не могут не оценить огромный вклад уроков культуры общения в процесс рутинной подготовки к аттестации в формате ГИА и ЕГЭ. Высокие результаты экзаменов по русскому языку каждый год подтверждают это. Разумеется, перечисленные элементы, позаимствованные из материалов уроков культуры общения, не ограничивают учителя в выборе тем и приемов, повышающих уровень знаний учащихся, а также результаты экзамена в целом. Предмет «Культура общения» является одним из любимых у многих учеников всех возрастных категорий. А это, согласитесь, немало. То, что нравится, легче запомнить; творческая подача материала на страницах учебников культуры общения ненавязчиво побуждает учеников к созданию собственных творческих работ, которые помогают глубже усвоить теорию русского языка, разобраться в вопросах коммуникации...

Остается с легкой грустью констатировать, что на такой нужный всем предмет отводится ничтожно малое количество часов. Но, как бы то ни было, предмет «Культура общения» - замечательное подспорье в нашей нелегкой работе по подготовке к итоговой аттестации(9 и 11 класс) по русскому языку.

И в завершение хотелось бы, чтобы читающий этот материал отметил те самые заинтересованность и небезразличие учителей в отношении к данному предмету, которые и являются важными составляющими в использовании, наряду с другими предметами, его возможностей, в формировании «коммуникативной, общекультурной, учебно-познавательной ключевых компетенций» (по А.В.Хуторскому). И, собственно, предметы «русский язык» и «культура общения» являются звеньями одной цепи в подготовке учащихся к таким формам итогового контроля, как ГИА в 9 и ЕГЭ в 11 классах.

POSTSCRIPTUM

Irina Matveeva

On the Way to Studying Vocabulary Learning Strategies through Internet Resources

Most students and teachers agree that if you want to make progress in English or any other foreign language, you have to increase your vocabulary. Without a wide vocabulary it comes out to be almost impossible to communicate the meaning even if your grammar is excellent. But what are the vocabulary learning strategies teachers and learners can effectively use?

Plenty of Internet resources offer advice how to learn vocabulary effectively, for example, if you go to the Language Center of the Hong Kong University of

Science and Technology site, you can find various useful suggestions depending on type of vocabulary you decide to learn and teach. More than that they offer step-by step recommendations through several articles how to decide if the word is worth learning, how to classify words/phrases you want to learn, how not to forget what you have learned, how to evaluate your progress, etc.

There are also many interesting methods and techniques offered by practicing teachers on different professional forums on LinkedIn. Anyone registered there can always start a new discussion or just leave feedback as I have done recently. I would dare to quote it here, because it reflects my teaching vocabulary experience, which I want to share in this article. Jerome C. Bush (Foreign Language Coordinator, Teacher Trainer, PhD student in Turkey) has recently started the discussion by the following challenging post: “What are some Vocabulary Learning strategies that your students use?? Teaching vocabulary is an important part of teaching a language, but it seems like a lot more time gets spent on grammar. How do you teach students to learn vocabulary? Do you know of any tricks that your students use? I am interested in everything, even the mundane. I am trying to get a feel for which strategies are used most often. Yes, this is connected with some research I am doing. Thanks in advance for your answers.”

Here is my answer to Jerome:

Hello Jerome, it might sound like for kids only but I really like using flash cards. They may be with pictures, which are direct associations with the word or word combination or they may be bilingual with translation on the back side, or they may contain the word/phrase on the front side and it's definition on the back side, etc. My adult students like using them as well as kids. Imagine I have a group of adult students. They all study the same materials although their language level is diverse. Some will have more cards, others - less. My idea is that those who have less of them must be acquainted with ALL the words other students have on their flash cards. That's why when playing with cards in random order everybody is involved and assessment (be it oral drill or dictation) is equitable. Teachers and students can also make notes on their cards, put them according to parts of speech, regular or irregular verbs, topics, and so forth.

Another idea is to have a “New Words” page on the wiki, created specially for the target group of students. There, in alphabetical order students are asked to put all new words they meet in class or doing their homework. A creator of the wiki (a teacher in our case) can always see, who added the word and when. This activity turns out to be really competitive for students. More than that, every time they want to add a word they can see someone else has already added it. This is also good because firstly, they meet the word again, secondly, they know that the word is new not only for him or her, thirdly, if they want it or not, every time they go to the wiki to add a new word they see all other words, which had been already added to the list.

Another page created on the wiki can be “New Words Illustrated by Video”. Students can put some new words they meet as key words on YouTube and

look for their real usage in songs, poems, movies, etc. This activity is very successful when learning geographical names. Students have to share appropriate videos with others on the wiki.

Language Center of the Hong Kong University of Science and Technology:
<http://lc.ust.hk/%7Esac/advice/english/vocabulary/V1.htm>

CATESOL group members' forum on LinkedIn:

<https://mail.yandex.ru/neo2/#message/2250000000086747777>

Содержание

От редколлегии	3
-----------------------	----------

Вопросы теории

Шаманова М.В. (Ярославль) Коммуникативная категория и концепт	4
---	---

Коммуникативное поведение

Алексеева Е.В., Стернин И.А. (Воронеж) Мужская речь по данным опроса носителей языка	8
Баева Е.И. (Воронеж) Итальянское невербальное коммуникативное поведение (экспериментальное исследование)	21
Зотова А.Б. (Воронеж) Влияние возраста коммуникантов и социальной дистанции на использование русских и английских восклицательных высказываний	25
Конопелько И.П. (Воронеж) Особенности туркменского коммуникативного поведения и обрядовой культуры	30
Конопелько И.П. (Воронеж) Французское коммуникативное поведение в некоторых ситуациях общения	33
Османова К.И. (Воронеж) О некоторых возрастных маркерах текста	35
Степаненко Т. В. (Ярославль). Приемы речевого воздействия в структуре коммуникативной личности	38

Коммуникативные исследования текста

Баслина Е.Ю. (Ярославль) Креолизованные тексты в интернет-среде	45
Иголкина Е.А. (Воронеж) Язык сферы информационных технологий. Особенности редактирования	48
Туманова Е.Е. (Воронеж) Языковые средства газетно-журнального заголовка и его редактирование	51

Рекламный текст

Анкудинова Е.В. (Ярославль) Принципы подготовки эффективного текста рекламы образовательных услуг	58
Жданова А.Ю. (Воронеж) Коммуникативная и коммерческая эффективность рекламных объявлений: проблема взаимосвязи	65
Зарубалова О. (Ярославль) Способы и средства речевого воздействия в рекламе косметики	85
Колышкина Т.Б., Маркова Е.В. (Ярославль) Семантическая типология рекламы часов	91
Новичихина М.Е. (Воронеж) О влиянии рекламы на восприятие коммерческой номинации	104
Роузова Т. (Ярославль) Внешние коммуникации как инструмент создания имиджа ОАО «РЖД»	108
Шустин А.А. (Ярославль) Способы презентации информации в немецкой и	111

русской печатной рекламе

Коммуникативные исследования слова

Немцова А. А. (Воронеж) Освоение англицизмов современным русским языком и их редактирование	115
Трущинская А.С. (Воронеж) Переводные соответствия лексемы <i>easy-going</i>	118
Чвягина Т.В. (Ярославль) Английский термин <i>ecology</i> в речевом употреблении	123
Фирдевс Бураихи Карим (Ирак) Особенности функционирования глаголов деструкции в современном медийном дискурсе (на материале печатных СМИ)	128

Экспериментальные исследования

Драчевская Е.Г. (Ст. Оскол) Заполнение внутриязыковых лакун в условиях коммуникативной задачи	134
Соломатина В.И. (Воронеж) Русское лексическое ядро в гендерном аспекте	157

Обучение коммуникации

Речкина Л.А. (Воронеж) Роль предмета «культура общения» в формировании ключевых компетенций обучающихся при подготовке к ГИА и ЕГЭ	161
--	-----

Postscriptum

Matveeva Irina (Orel). On the Way to Studying Vocabulary Learning Strategies through Internet Resources	168
Содержание	171